

Janne Heiskanen

Verkkopalvelu vapaa-ajan asuntojen vuokraamiseen

Liiketoimintasuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Janne Heiskanen Verkkopalvelu vapaa-ajan asuntojen vuokraamiseen- liiketoimintasuunnitelma 41 sivua + 4 liitettä Tammikuu 2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Talous ja rahoitus
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Hellman
<p>Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää, onko yritysideoilla mahdollisuutta menestyä Suomen markkinoilla ja mitä asioita liiketoimintaa suunnitellessa tulisi ottaa huomioon. Yritysideoana on verkkopalvelu, joka mahdollistaa yksityisessä käytössä olevien kiinteistöjen vuokraustoiminnan hallinnan yhden kanavan kautta. Opinnäytetyön tutkimusongelma oli selvittää, onko Suomessa kysyntää suunnitellulle verkkopalvelulle, millainen liiketoimintamalli sopii palvelulle parhaiten ja miten potentiaaliset asiakkaat saadaan käyttämään verkkopalvelua.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusaineistona on käytetty mahdollisimman ajankohtaista kirjallisuutta, tilastoja ja tutkimuksia sekä verkkosivustoja. Teoriaosiossa tutkittiin liiketoimintasuunnitelman tarpeellisuutta ja hyvän liiketoimintasuunnitelman piirteitä sekä tarkasteltiin myös liiketoimintamallia ja asioita, joista liiketoimintamalli koostuu. Lisäksi teoriassa tutkittiin elektronista liiketoimintaa yleisesti sekä tunnetuimpia elektronisia liiketoimintamalleja.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa mahdollisimman realistinen ja hyödyllinen liiketoimintasuunnitelma verkkopalvelulle. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan verkkopalvelun liikeidea, strategia, tavoitteet sekä tuotteet ja palvelut hintarakenteineen. Liiketoimintasuunnitelmassa kerrotaan myös verkkopalvelun asiakasryhmistä ja kilpailijoista. Lisäksi suunnitelmassa kuvataan toimintaan tarvittavat tuotantotekijät, myynnin ja markkinoinnin suunnitelma sekä analysoidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Liiketoimintasuunnitelmassa yrityksen taloutta on suunniteltu kustannusarvioiden, tulossuunnitelman, rahoitussuunnitelman ja myyntilaskelmien avulla. Lopuksi liiketoimintasuunnitelmassa pohditaan yrityksen tulevaisuutta ja liiketoiminnan kehitystä.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena voidaan pitää sitä, että kansainväliset matkailu- ja majoitusalan verkkopalvelut ovat osoittaneet, että uusille liiketoimintamalleille on tarvetta. Suomessa on myös huomattava kiinteistökanta, jota varten verkkopalvelu olisi tarkoitus kehittää ja tämän kautta tarjota alueen toimijoille ja matkailijoille helppokäyttöinen vaihtoehto kiinteistöjen vuokralle antamiseen ja vuokraamiseen. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmaa tulee kehittää ja muuttaa jatkuvasti liiketoiminnan edetessä.</p>	
Avainsanat	Liiketoimintasuunnitelma, elektroninen liiketoimintamalli, verkkopalvelu

Author(s) Title	Janne Heiskanen An online service for Renting Leisure Homes- A Business Plan
Number of Pages Date	41 pages + 41 appendices January 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Accounting and Finance
Instructor(s)	Pia Hellman, Senior Lecturer
<p>The idea of the present thesis was to find out if an online service for renting leisure homes is viable business idea in the Finnish market, and what things need to be considered when planning the business. The business idea is an online service, which enables renting real estates that are in private use through one channel. The research problem of the thesis was to find out if there would be any demand for the online service in Finland, what kind of business model would best fit the service and how to get the potential customers to use the online service.</p> <p>The research method of the thesis was qualitative. The theoretical part of the thesis focused on the most current literature, statistics, researches and websites about the necessity and features of a good business plan as well as the business model and how it is composed. In addition, electronic business in general and the best known electronic business models were investigated in the theory section.</p> <p>The purpose of the thesis was to compile a business plan for the online service that is as realistic and useful as possible. The business idea, strategy, goals, products and services with their price structures are described in the business plan. Additionally, the customer groups and competitors for the business plan are represented in the business plan. In addition, the business plan includes the needed factors of production, plan for sales and marketing and analyzing the strengths, weaknesses, possibilities and threats for the company. In the business plan the economy of the company has been planned with the help of cost estimates, a profit plan, a financing plan and sales calculations. Considering the future of the company and the development of the business concludes the business plan.</p> <p>As a conclusion it can be said that the online services for international tourism and accommodation industries have shown that there is a need for new business models. There is also a significant amount of real estates in Finland, for which the online service could be developed and the local operators and travellers would have an easy option for renting real estates. The business plan should also be developed and changed as the operation makes progress.</p>	
Keywords	Business plan, electronic business model, online service

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta opinnäytetyön ideale	1
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	1
1.3	Käytettävä tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rajaus	1
1.4	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Liiketoimintasuunnitelma	3
2.1	Liiketoimintasuunnitelman tarpeellisuus	3
2.2	Hyvän liiketoimintasuunnitelman piirteet	3
3	Liiketoimintamalli	5
3.1	Liiketoimintamallin määritelmä	5
3.1.1	Arvolupaus	5
3.1.2	Ansaintamalli	6
3.1.3	Markkinamahdollisuus	6
3.1.4	Kilpailuympäristö, kilpailuetu ja markkinointistrategia	7
3.1.5	Organisaation kehittäminen ja johtoryhmän merkitys	8
3.2	Arvoverkosto	8
3.2.1	Valmistaja/tuottaja	9
3.2.2	Palveluntarjoaja	9
3.2.3	Asiakas	9
3.2.4	Teknologian tarjoaja	10
3.2.5	Välittäjät	10
4	Elektroninen liiketoiminta	11
4.1	E-kauppa yleisesti	11
4.1.1	E-kaupan edut	12
4.1.2	E-kaupan ongelmat	13
5	Elektroniset liiketoimintamallit	14
5.1	Merkittävimmät kuluttajakaupan liiketoimintamallit	14
5.1.1	Portaali	14
5.1.2	Elektroninen kuluttajakauppa	15
5.1.3	Sisällöntuottaja	16
5.1.4	Kaupanvälittäjä	16

5.1.5	Elektroninen kauppapaikka	17
5.1.6	Palveluntuottaja	17
6	Pilvipalvelu	17
6.1	Pilvipalvelu	17
7	Liiketoimintasuunnitelma	18
7.1	Liikeidea	18
7.2	Strategia	19
7.3	Verkkopalvelun tavoitteet	20
7.4	Verkkopalvelun tuotteet ja palvelu	21
7.4.1	Liiketoimintamalli ja palvelukonsepti	21
7.4.2	Hintarakenne	21
7.5	Verkkopalvelun asiakasryhmät	22
7.5.1	Vuokralleantajat	22
7.5.2	Päätoimiset vuokraajat	22
7.5.3	Satunnaiset vuokraajat	23
7.5.4	Vuokralaiset	24
7.6	Kilpailijat	25
7.6.1	Kotimaiset kilpailijat	25
7.6.2	Kansainväliset kilpailijat	25
7.7	Yritys ja liiketoiminta	26
7.7.1	Käytännön järjestelyt	26
7.7.2	Työntekijät ja heidän vastualueensa	28
7.8	Myynti	29
7.9	Markkinointisuunnitelma	30
7.9.1	Go-to-market	31
7.9.2	Markkinointistrategia	32
7.9.3	Kumppanuus- ja hinnoittelustrategia	32
7.9.4	Toteutus ja seuranta	33
7.9.5	Markkinoinnin välineet ja toteutus	33
7.9.6	Viestintä toimenpiteet	35
7.10	Liiketoiminnan ja yrityksen analysointi	36
7.10.1	Vahvuudet	36
7.10.2	Heikkoudet	36
7.10.3	Mahdollisuudet	37
7.10.4	Uhat	37
7.11	Yrityksen talouden suunnittelu	37
7.11.1	Kustannusarviosuunnitelma	37

7.11.2 Tulossuunnitelma	38
7.11.3 Rahoitussuunnitelma	39
7.11.4 Myyntilaskelma	39
7.12 Yrityksen tulevaisuus	40
7.13 Liiketoiminnan kehitys	41
7.14 Yritysidean yhteenveto	41
Lähteet	1

Liitteet

Liite 1. Kustannusarviosuunnitelma

Liite 2. Tulossuunnitelma

Liite 3. Rahoitussuunnitelma

Liite 4. Myyntilaskelma

1 Johdanto

1.1 Tausta opinnäytetyön idealle

Opinnäytetyön idea syntyi havainnosta, että Suomen ja Pohjoismaiden markkinoilla ei ole paikallista palvelua, joka mahdollistaisi modernien toimintamallien mukaisen yksityisessä käytössä olevien vapaa-ajan asuntojen vuokraustoiminnan. Itselläni on myös ollut haaveena perustaa joskus oma yritys ja siksi halusin selvittää liiketoimintasuunnitelman laatimalla, minkälaiselta liikeidea näyttää paperilla ja mitä kaikkea on otettava huomioon.

Tutkimalla vapaa-ajan asuntojen vuokrauksen markkinoita ja kilpailijoita Suomessa sekä erilaisia elektronisia liiketoimintamalleja ja verkkokaupankäyntiä, uskon saavani paremman ja selkeämmän kuvan liikeidean mahdollisuudesta menestyä Suomen markkinoilla.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää, onko Suomessa kysyntää suunnitellulle verkkopalvelulle, löytyykö verkkopalvelulle potentiaalisia asiakkaita, millainen liiketoimintamalli sopii palvelulle parhaiten ja miten potentiaaliset asiakkaat saadaan käyttämään verkkopalvelua.

Opinnäytetyön tavoite on saada selkeä kuva siitä, löytyykö Suomen markkinoilta kysyntää suunnitellulle verkkopalvelulle. Tämän lisäksi tavoitteena on löytää liikeidealle sopiva liiketoimintamalli sekä tuottaa mahdollisimman kattava ja kokonaisvaltainen liiketoimintasuunnitelma kehitettävälle verkkopalvelulle.

1.3 Käytettävä tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyössä käyttämäni tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen. Käytän tutkimuksessani ajankohtaista kirjallisuutta, Tilastokeskuksen tilastoja, Internet-lähteitä sekä erilaisia tutkimuksia, jotka liittyvät opinnäytetyöni aiheeseen.

Opinnäytetyössä tutkin vapaa-ajan asuntojen vuokraustoimintaa ja potentiaalisia asiakkaita Suomen markkinoilla. Tutkimuksessa en aio tutkia kansainvälisiä toimijoita kuin hyvin pintapuolisesti, lähinnä heidän toimintatapaansa ja ansaintalogiikkaansa. Opinnäytetyössä en syvenny suunnitellun verkkopalvelun palvelumuotoiluun vaan keskityn suunnitellun verkkopalvelun markkinoiden, kilpailijoiden ja potentiaalisten asiakkaiden tutkimiseen.

Lisäksi tutkin erilaisia yleisesti tunnettuja elektronisia liiketoimintamalleja sekä elektronista kaupankäyntiä. Elektronisia liiketoimintamalleja sekä elektronista liiketoimintaa tutkimalla on tarkoitus löytää verkkopalvelulle sopivin toimintamalli ja ansaintalogiikka.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne muodostuu johdannosta, teorialuvuista, opinnäytetyön tuotoksesta eli liiketoimintasuunnitelmasta sekä sen yhteenvedosta ja johtopäätöksistä.

Johdannossa käydään läpi opinnäytetyön idea, tutkimusongelma ja tavoitteet sekä rajataan tutkittavat asiat. Teoriaosuudessa tarkastellaan liiketoimintasuunnitelmaa yleisellä tasolla ja tutkitaan liiketoimintamallin eri osa-alueita. Siinä tutustutaan elektroniseen liiketoimintaan sekä erilaisiin elektronisiin liiketoimintamalleihin ja tutustutaan pilvipalveluun pintapuolisesti.

Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyöstä löytyy opinnäytetyön tuotos eli liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan verkkopalvelun liikeideaa, strategiaa, tavoitteita, tuotteita ja palveluita sekä eri asiakasryhmiä. Tämän jälkeen analysoidaan kilpailijoita, kuvataan yrityksen liiketoiminnan käytännön järjestelyitä sekä tarkastellaan myyntiä ja markkinointia. Liiketoimintasuunnitelmassa arvioidaan myös yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sekä suunnitellaan yrityksen taloutta kustannusarviosuunnitelman, tulossuunnitelman, rahoitussuunnitelman ja myyntilaskelmien avulla. Lopuksi liiketoimintasuunnitelmassa on yhteenveto ja johtopäätökset. Yhteenvedossa ja johtopäätöksissä kuvataan ja pohditaan yrityksen tulevaisuutta sekä liiketoiminnan tulevaisuuden näkymiä.

2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman oleellisin tehtävä on antaa yrityksen perustajalle tai perustajille selkeämpi kuva yrityksen mahdollisuudesta menestyä markkinoilla. Liiketoimintasuunnitelman avulla yrittäjä pystyy paremmin hahmottamaan liiketoimintaan kuuluvat tekijät. Liiketoimintaan kuuluvia tekijöitä ovat liikeidea, yrityksen tuotteet ja palvelut, potentiaaliset asiakkaat ja markkinat, kilpailijat, yrityksen talous, tarvittavat tuotantovälineet ja toimitilat sekä työntekijät. Liiketoimintasuunnitelman laatimalla yrittäjä pystyy kokonaisvaltaisemmin hahmottamaan liiketoiminnan eri osa-alueet ja näin saamaan selkeämmän kuvan yrityksen toiminnasta. (Yrityksen perustajan opas 2011, 10.)

2.1 Liiketoimintasuunnitelman tarpeellisuus

Yrityksen perustamista ennen on aina viisasta ja tarpeellista laatia liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma kuvaa kirjallisessa muodossa yrityksen toimintaan kuuluvat pääpiirteet.

Liiketoimintasuunnitelmasta on eniten hyötyä erityisesti yrittäjälle itselle mutta useimmiten myös ulkopuoliset rahoittavat saattavat vaatia sen. Liiketoimintasuunnitelman avulla yrittäjä pystyy myös paremmin ennakoimaan yrityksen liiketoiminnan puutteita ja vaikuttamaan mahdollisiin puutteisiin sekä ongelmiin ennakoivasti. (Yrityksen perustajan opas 2011, 10.)

2.2 Hyvän liiketoimintasuunnitelman piirteet

Hyvä liiketoimintasuunnitelma koostuu useasta eri tekijästä, joilla kaikilla on merkittävä vaikutus liiketoiminnan onnistumiseen sekä tätä kautta myös kannattavuuteen. Liiketoimintasuunnitelma sisältää aina yrityksen liikeidean. Jo liikeideaa suunnitellessa yrittäjän on hyvä arvioida omat vahvuudet ja heikkoudet, jotta liikeideaa voidaan suunnitella oikeista lähtökohdista. Yrittäjän pitää myös aina varautua liikeidean kehittämiseen ja vaikka liikeidea näyttäisi liiketoimintasuunnitelmassa toimivalta. Alkavan yrittäjän ongelmana on usein se, että yrittäjä ei kehitä ideaansa riittävästi ennen yrityksen perustamista. Seurauksena tästä on ongelmia, ja aukkokohtia alkaa ilmetä usein jo toiminnan alkuvaiheessa. Koska aloittavan yrityksen taloudellinen tilanne on usein herkästi haavoittuva,

voi hyväkin liikeidea kaatua jo toiminnan alkutaipaleella, jos ideaa ei ole kehitetty riittävästi. (Yrityksen perustajan opas 2011, 10.)

Liikeidean lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa on tärkeä kuvata yrityksen tuotteet ja palvelut. Suositeltavaa olisi ennen toiminnan aloittamista, että yrittäjä pystyisi testaamaan ja arvioimaan tuotteiden ja palveluiden kysyntää, elinkaarta ja kehittämismahdollisuuksia. Keskeneräisten tuotteiden ja palveluiden tuominen markkinoille ei ole alkavalle yritykselle kovinkaan suositeltavaa. Keskeneräisistä tuotteista ja palveluista kuluttajat voivat saada helposti epäluotettavan kuvan koko yrityksestä, mikä taas heikentää huomattavasti yrityksen mahdollisuuksia menestyä tulevaisuudessa. (Yrityksen perustajan opas 2011, 10.)

Liiketoimintasuunnitelma sisältää myös kuvauksen yrityksen potentiaalisista asiakkaista ja markkinoista. Yrittäjällä pitäisi olla selkeä kuva yrityksen markkinoista ja potentiaalisista asiakkaista, jotta markkinointi voidaan kohdistaa oikein ja asiakkaat saadaan käyttämään yrityksen palveluita. Liiketoimintasuunnitelmassa on syytä arvioida myös kilpailijoita mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, mikä tarkoittaa kilpailijoiden vahvuuksien heikkouksien ja toimintatapojen arviointia. Alkavan yrityksen pitäisi pystyä erottumaan kilpailijoistaan sekä tarjoamaan tuotteillaan tai palveluillaan asiakkaille lisäarvoa, jota kilpailijat eivät tarjoa tai pysty tarjoamaan. Lisäarvon tarjoaminen asiakkaille on yksi merkittävimpiä asioita, jonka avulla yritys voi saada asiakkaat kiinnostumaan ja käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita. (Yrityksen perustajan opas 2011, 10.)

Yrityksen talouden suunnittelulla on myös keskeinen osa liiketoimintasuunnitelmassa. Talouden suunnittelu voi koostua esimerkiksi tulossuunnitelmasta, rahoitussuunnitelmasta ja myyntilaskelmasta. Talouden suunnittelulla on tarkoitus hahmottaa ja arvioida liiketoiminnan taloudellista kannattavuutta sekä selvittää ja kartoittaa erilaisia rahoitusvaihtoehtoja. Yrittäjän tulee olla mahdollisimman realistinen eikä arvioida yrityksen kannattavuutta liian tuottoisaksi toiminnan alkuvaiheessa (Yrityksen perustajan opas 2011, 10).

Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan myös toimintaan tarvittavat erilaiset tuotantotekijät, kuten toimitilat, tuotantovälineet ja tarvittavat työntekijät. Tässä vaiheessa on hyvä selvittää toimitiloja koskevat työsuojelunormit ja viranomais määräykset sekä tarvittavat vakuutukset. Työntekijöitä koskevat vakuutukset ja eläkeasiat on myös otettava huomioon. (Yrityksen perustajan opas 2011, 10.)

3 Liiketoimintamalli

3.1 Liiketoimintamallin määritelmä

Yrityksen liiketoimintamallin avulla määritellään, miten yritys toimii markkinoilla ja miten se tuottaa liiketoiminnallaan arvoa. Liiketoimintamalli koostuu useista eri tekijöistä, joita tarkastellaan tulevaisuudessa kappaleissa tarkemmin.

Toimivassa liiketoimintamallissa pitää Laudonin ja Traverin mukaan ottaa huomioon kahdeksan elementtiä. Nämä elementit ovat arvolutaus (value proposition), ansaintalogiikka (revenue model), markkinamahdollisuus (market opportunity), kilpailuympäristö (competitive environment), kilpailuetu (competitive advantage), markkinointistrategia (market strategy), organisaation kehittäminen (organizational development) ja johtoryhmä (management team). Seuraavaksi tarkastellaan mitä nämä eri elementit tarkoittavat ja mitä ne pitävät sisällään. (Laudon & Traver 2011, 319.)

3.1.1 Arvolutaus

Liiketoimintamallissa arvolutaus on hyvin keskeinen ja tärkeä asia. Se määrittelee, miten yrityksen tuotteet ja palvelut täyttävät asiakkaidensa tarpeet. Yrityksen toimintaa on hyvin vaikea kehittää, jos yritys ei ymmärrä, miksi asiakkaat valitsevat yrityksen tuotteet ja palvelut. Arvolutaus tarkoittaa siis palveluiden ja tuotteiden kautta asiakkaille annettua hyötyä verrattuna muiden yritysten tarjontaan. (Laudon & Traver 2011, 319.)

Olennaista yrityksen arvolutauksessa on toimintatapa: miten yritys tarjoaa tuotteet ja palvelut paremmin kuin kilpailijansa? Arvolutaus ei tarkoita siis suoranaisesti tarjottavien tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia. Arvolutauksen voi luoda esimerkiksi yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden suhde niiden hankinta- ja käyttökustannuksiin sekä helppouteen. Kuluttajan näkökulmasta menestyvän verkkokaupan arvolutauksia ovat esimerkiksi personointi ja tuotetarjonnan räätälöinti, tuotehaun kustannusten väheneminen ja nopeutuminen, halvemmat hinnat sekä tuotteiden ja palveluiden saatavuuden vertailun helppous. (Laudon & Traver 2011, 319.)

3.1.2 Ansaintamalli

Yrityksen ansaintamalli eli ansaintalogiikka määrittelee yksinkertaisesti tavan, jolla yritys tuottaa liiketoiminnallaan taloudellista voittoa. Ansaintamallin tulee olla toimiva, jotta yrityksen tuotteiden ja/tai palveluiden myynti on kannattavaa. Ansaintamalli on hyvin tärkeä osa liiketoimintamallia, sillä sen keinoin yritys joko menestyy markkinoilla tai häviää markkinoilta. Oikean ja toimivan ansaintamallin voidaan siis sanoa olevan koko yritystoiminnan perusta. Yritykset, jotka eivät pysty tuottamaan tuloa enemmän kuin kilpailijansa, pärjäävät yleensä huonommin markkinoilla.

Ansaintamalleja voi olla useita ja seuraavaksi tarkastellaan muutamaa vaihtoehtoa. Mainostuloihin perustuva ansaintamalli tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa kanavan mainostajille maksuja vastaan. Tilaustuloihin perustuva ansaintamalli tarkoittaa taas sitä, että yritys tarjoaa käyttäjilleen sisältöä tai palveluita ja veloittaa käyttäjiltään maksun näiden käyttämisestä. Transaktiomaksuihin perustuva ansaintamalli tarkoittaa taas tapaa, jossa yritys veloittaa palvelumaksun kaupan toteutuksesta, kuten rahan siirrosta myyjän ja ostajan välillä. Myyntituloansaintamalli tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että yhtiö saa tuloja myymällä tavaroita, tietoja tai palveluita. (Laudon & Traver 2011, 321–322.)

3.1.3 Markkinamahdollisuus

Liiketoimintamallia tarkasteltaessa on kiinnitettävä huomioita asiakkaisiin ja markkinoihin koska liiketoiminta tapahtuu useiden eri toimijoiden välillä. Elektronisessa liiketoiminnassa eri osapuolia on useita, ja siksi markkinat ovat hyvin moninaiset ja laajat. Mitä laajemmat ja moninaisemmat markkinat siis ovat, sitä enemmän ne antavat mahdollisuuksia erilaiseen liiketoimintaan.

Yritysten välisessä liiketoiminnassa (B2B) yritys myy toiselle yrityksen tuotteita, palveluita tai jotain sisältöä. Kuluttajakauppa (B2C) tarkoittaa taas liiketoimintaa, jossa kuluttaja ostaa yritykseltä tuotteita, palveluita tai jotain sisältöä. Elektroninen liiketoiminta on ollut huomattavasti yleisempää yritysten välisessä liiketoiminnassa kuin kuluttajakaupassa, mutta se on yleistymässä yhä enemmän myös kuluttajakaupassa. Yrityksen ja sen työntekijöiden välinen liiketoiminta (B2E) käsittää taas kaiken sen toiminnan, jonka tarkoituksena yrityksellä on hankkia, pitää ja kehittää työntekijöitään. Kuluttajien välisellä liiketoiminnalla (C2C) tarkoitetaan taas liiketoimintaa, joka tapahtuu suoraan kuluttajien

välillä. Kuluttajien välisessä liiketoiminnassa kuluttajat hyödyntävät jonkun yrityksen tarjoamia tietoverkkoja, ja olennaisen tärkeää tässä liiketoiminnassa onkin toimivat sekä kattavat luottamusmekanismit. Luottamusmekanismien tärkeys johtuu siitä, että kuluttajien välisessä kaupassa ostajan oikeudet ovat heikot ja elektronisessa ympäristössä ostajan on vaikeampi tutustua ostettavaan tuotteen laatuun tai toimivuuteen kuin tavallisessa kaupankäynnissä. (Tinnilä ym. 2008, 24–27.)

Yrityksen markkinamahdollisuus tarkoittaa siis tarvetta, mahdollisuutta ja olemassa olevaa kysyntää tuotteille sekä palveluille, jota markkinoilla ei ole samanlaisena tai samoilla keinoin saatavilla. Markkinamahdollisuutta hyödyntävä yritys hankkii potentiaaliset asiakkaat markkina-alueelta. (Laudon & Traver 2011, 322.)

3.1.4 Kilpailuympäristö, kilpailuetu ja markkinointistrategia

Kilpailuympäristö tarkoittaa aluetta, jossa saman toimialan eri yritykset toimivat sekä myyvät melko tarkasti samanlaisia palveluita tai tuotteita. Kilpailuympäristöön kuuluvat ne potentiaaliset yritykset, jotka voivat korvata yrityksen tuotteet ja palvelut. Tärkeää on siis ottaa huomioon myös ne tuotteet ja palvelut, jotka vastaavat asiakkaiden samaan tarpeeseen kuin yrityksen tuotteet ja palvelut. (Laudon & Traver 2011, 324.)

Kilpailuympäristöön kuuluvat myös olennaisesti asiakkaat ja tavaroiden toimittajat, jotka pystyvät vaikuttamaan yrityksen liiketoimintaan välillisesti. Kilpailuympäristöä arvioi-
dessa on tunnistettava saman toimialan kilpailijat sekä niiden heikkoudet ja vahvuudet sekä pyrittävä löytämään toimiva strategia kilpailijoihin nähden. (Laudon & Traver 2011, 324.)

Kilpailuedun saavuttaminen toisiin palveluntuottajiin ja -tarjoajiin nähden voidaan pitää yhtenä merkittävimpana tavoitteena yritystoiminnassa. Tuotteiden, palveluiden ja toimintatavan kautta yrityksen on mahdollista tarjota asiakkailleen lisäarvoa ja sitä kautta erottua kilpailijoistaan. Yleensä yritys saavuttaa kilpailuedun muihin saman toimialan yrityksiin nähden, kun sillä on enemmän kokemusta, osaamista ja tietoa kuin kilpailijoillaan. (Laudon & Traver 2011, 325.)

Markkinointistrategia tarkoittaa suunnitelmaa, jonka avulla yritys pyrkii markkinoille ja hankkii asiakkaita. Markkinointistrategia on hyvin tärkeä tekijä uusille markkinoille pyrkiville yrityksille. Yritykset, jotka eivät pysty markkinoimaan itseään kunnolla potentiaalisille

asiakkaille todennäköisesti epäonnistuvat vaikka liikeidea olisi muuten kunnossa. Markkinointi tarkoittaa kaikkea sitä toimintaa, jolla yritys mainostaa ja edistää yrityksensä tuotteiden ja palveluiden tietoisuutta mahdollisien asiakkaidensa keskuudessa. (Laudon & Traver 2011, 325.)

3.1.5 Organisaation kehittäminen ja johtoryhmän merkitys

Organisaation kehittämissuunnitelmassa kuvataan ne tekijät ja toiminnot, joita yritys tarvitsee toimiakseen tehokkaasti. Kehittämissuunnitelman on oltava realistinen ja toteutettavissa, jos yritys haluaa menestyä ja kasvaa. Yleensä työt jaetaan erilaisiin toiminnallisiin kokonaisuuksiin, joita ovat tuotanto, markkinointi, logistiikka, asiakaspalvelu ja rahoitus. Yrityksen koosta ja toiminnan laajuudesta riippuen yritys tarvitsee riittävän henkilöstöresurssin toimintojen hoitamiseen. Pienemmissä yrityksissä samat henkilöt voivat olla vastuussa ja hoitaa useita eri toimintoja samanaikaisesti. Yrityksen koon kasvaessa vastualueet usein keskittyvät tarkempiin yksityiskohtiin. (Laudon & Traver 2011, 326.)

Hyvin suunnitellussa liiketoiminnassa johtoryhmällä on myös vastuullinen ja merkittävä rooli. Vahva johtoryhmä luo uskottavuutta ulkopuolisille sijoittajille ja näin edesauttaa yrityksen toiminnan rahoittamista. Johtoryhmältä yritys saa myös tietämystä markkinoiden tilanteesta sekä kokemusta liiketoimintasuunnitelman käytännön toteuttamisesta. Haasteena hyvän johtoryhmän luomisessa, on löytää ihmisiä, joilla on kokemusta sekä kykyä soveltaa tietämystään myös uusiin tilanteisiin. Ennen johtoryhmän perustamista, yrityksen tulisinkin miettiä, minkälaista kokemusta ja tietoja johtoryhmän jäseniltä halutaan ja mitkä ydintoiminnot ovat välttämättömiä, jotta toiminta saadaan liikkeelle. (Laudon & Traver 2011, 325.)

3.2 Arvoverkosto

Arvoverkostolla tarkoitetaan tapaa miten yritys järjestää palvelun tai tuotteen tuotannon ja siihen liittyvät tukitoimet liiketoimintastrategian tarpeista katsottuna. Eri liiketoiminoissa toimijoiden määrä ja tehtävät vaihtelevat hyvin paljon riippuen tuotteen ja palvelun sekä myös verkoston rakenteesta. Arvoverkoston monimutkaisuuden selkeyttämisen takia, toimijat on hyvä jakaa eri rooleihin. Eri toimijoiden tehtävät liittyvät kuitenkin usein ainakin osittain toisiinsa. Seuraavaksi tarkastellaan arvoverkoston eri rooleja, joita ovat

valmistaja, palveluntarjoaja, asiakas, teknologian tarjoaja ja välittäjät. (Tinnilä ym 2008, 125.)

3.2.1 Valmistaja/tuottaja

Elektronisen liiketoiminnan etuna on mahdollisuus myydä tuote suoraan valmistajalta asiakkaalle ilman väliportaita. Väliportaiden vähenemisen seurauksena kustannukset pienenevät ja liiketoiminnasta saadaan kannattavampaa. Kuluttajat eivät kuitenkaan joidenkin tuotteiden hankkimisessa halua toimia suoraan valmistajien kanssa, ja siksi tarvitaankin useampia toimijoita valmistajan ja asiakkaan välillä.

Valmistajat jaetaan usein kolmeen pääryhmään, joita ovat sisällöntuottajat, sisällönkokoajat ja sisällöntarjoajat. Jokainen ryhmä pystyy tarjoamaan tuottamansa sisällön myös suoraan asiakkaalle, mutta sisällöntuottajat ja sisällönkokoajat käyttävät sisällöntarjoajia yleensä apuna. (Tinnilä ym. 2008, 125–126.)

3.2.2 Palveluntarjoaja

Palveluntarjoaja tarkoittaa arvoverkostossa toimijaa eli yritystä, joka jonkin kanavan kautta toimittaa tuotteen tai palvelun asiakkaalle. Esimerkiksi Elisa on Internet-palveluntarjoaja, joka tarjoaa asiakkaille Internet-yhteyksiä. Palveluntarjoajat ovat myös lisäksi palveluntuottajia, jotka huolehtivat palvelun ideoinnista, rahoittamisesta ja toiminnan vastuullisuudesta.

Operaattorit toimivat usein itse myös palveluntarjoajan roolissa, jolloin voidaan puhua palveluoperaattorista. Esimerkiksi Elisa toimii palveluoperaattorina myymällä ja markkinoimalla kiinteiden verkkojen palveluita ja tuottamalla erilaisia lisäpalveluita asiakkailleen. (Tinnilä ym. 2008, 127.)

3.2.3 Asiakas

Arvoverkostossa asiakkaalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun loppuasiakasta, joka ei enää siirrä sitä eteenpäin verkostossa vaan käyttää hankitun tuotteen tai palvelu itse.

Tinnilän ym. (2008, 130) mukaan elektronisessa liiketoiminnassa tuottajat pyrkivät pääsemään mahdollisimman lähelle loppuasiakkaita ja tekemään heistä yrityksen kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat takaavat yritykselle säännöllisemmän ja tasaisemman tulonlähteen kuin muut asiakkaat. Kanta-asiakkaat ovat yritykselle erityisen tärkeitä myös siksi, että heiltä saadaan arvokasta tietoa ostokäyttäytymisestä. Talouden turvaamisen ja tiedon vastineeksi yritykset palkitsevat kanta-asiakkaitaan. Palkitseminen tapahtuu usein erilaisten bonuksien, etujen tai alennuksien keinoin. Elektronisessa liiketoiminnassa kanta-asiakassuhteiden hoitaminen on usein kuitenkin haastavaa, koska elektronisessa ympäristössä asiakkaan on huomattavasti helpompi ja nopeampi vaihtaa palvelutarjoajaa kuin tavallisessa kaupankäynnissä. Toisaalta elektroninen ympäristö tarjoaa myös useita keinoja sekä mahdollisuuksia kanta-asiassuhteiden hoitamiseen ja luottamuksen kehittämiseen.

3.2.4 Teknologian tarjoaja

Teknologian tarjoaja on toimija, jonka tehtävä on toimittaa jotakin teknologiaa elektronisen liiketoiminnan arvoverkostoon. Teknologian tarjoaja mahdollistaa siis toiminnan olemassaolon. Teknologian tarjoajat kehittävät ohjelmistoja, valmistavat pääte- ja verkkolaitteita sekä toimivat eri järjestelmien integraattoreina ja sisällönjakelijoina. Ohjelmistonkehittämisellä tarkoitetaan ohjelmien tuottamista, jotka toimivat laitteistojen kanssa tietojärjestelmien peruspilareina. (Tinnilä ym. 2008, 134.)

Pääte- ja laitevalmistajilla on suora vaikutus siihen, millaisia erilaisia sovelluksia ohjelmistonkehittäjillä on mahdollisuus rakentaa ja miten loppuasiakas kokee käytössään olevan palvelun. Järjestelmäintegraattorin tehtävä on yhdistää eri valmistajien ohjelmistoista tai laitteistoista kokonaisia järjestelmiä. Yhdistäminen onnistuu erilaisten väliohjelmistojen avulla. Sisällönjakelijan tehtävänä on taas tarjota palveluita yrityksille, jotka eivät halua rakentaa tai pysty itse rakentamaan infrastruktuuria sisällön jakamiseksi. (Tinnilä ym. 2008, 134.)

3.2.5 Välittäjät

Välittäjät tarkoittavat arvoverkostossa erilaisia toimijoita tuotteiden ja palveluiden myyjien sekä ostajien välillä. Esimerkiksi vapaa-ajan asuntojen vuokraamista hoitavan palvelun-

tarjoajan voidaan katsoa eri näkökulmista riippuen olevan joko palveluntarjoaja tai elektronisen kaupan välittäjä. Välittäjillä on hyvin merkittävä rooli arvoketjussa, erityisesti kuluttaja kaupassa, jossa tuottajien on lähes mahdotonta olla suoraan yhteydessä loppuasiakkaisiinsa. (Tinnilä ym. 2008, 135.)

Tinnilä ym. (2008, 136) painottavat tiedon- ja maksunvälittäjien roolia elektronisessa liiketoiminnassa. Nämä toimijat keräävät joko asiakastietoja, joita he myyvät palveluntuottajille tai tuotetietoa tuotteista ja palveluista, joka mahdollistaa toimittajien kilpailuttamisen. Maksupalvelunvälittäjien tehtävä on huolehtia rahaliikenteestä arvoketjun eri toimijoiden välillä. Maksupalvelunvälittäjinä toimivat useimmiten pankit, jotka vaativat käyttäjiltään tilin sekä verkkopankkitunnukset Internetmaksamiseen.

4 Elektroninen liiketoiminta

Elektronisen liiketoiminnan voidaan sanoa kuvaavan tuotteen tai palvelun liikkumista eri osapuolien välillä elektronisessa ympäristössä. Liiketoimintaan käytetään siis Internetiä ja www-sivustoa. Internet ja World Wide Web mielletään usein samaksi asiaksi, vaikka ne ovat kaksi täysin eri asiaa. Internet on maailman laajuinen tietokoneverkosto ja www-sivusto on Internetin suosituin palvelu. Seuraavaksi käsitellään elektronista liiketoimintaa yleisesti, minkä jälkeen tarkastellaan sen hyötyjä ja ongelmia. (Laudon & Traver 2011, 47.)

4.1 E-kauppa yleisesti

Elektronista kauppaa kutsutaan E-kaupaksi ja kaupankäynti voi olla kuluttajakauppaa (B2C), yritysten välistä kauppaa (B2B), kuluttajien välistä kauppaa (C2C), vertaisverkko kauppaa (P2P) sekä mobiilikaupankäyntiä (Laudon & Traver 2011, 57).

Kuluttajakauppa (B2C) on elektronisen kaupankäynnin yleisimmin tunnettu muoto. Siinä normaalia liiketoimintaa korvaamaan on perustettu elektroninen kauppapaikka. Kuluttajakaupasta on olemassa useita erilaisia liiketoimintamalleja, joihin tutustutaan tarkemmin tulevaisuudessa. Yritysten välinen liiketoiminta (B2B) tarkoittaa taas liiketoimintaa, jossa yritys myy toiselle yritykselle tietoa, tuotteita tai palveluita. Elektronisessa yritysten

välisessä kaupankäynnissä on olemassa kaksi pääliiketoimintamallia, joita ovat elektroniset jakelijat, hankkijat sekä yhteenliittymät ja yksityiset teolliset verkostot. (Laudon & Traver 2011, 56–57.)

E-kaupassa ostaminen tarkoittaa tapahtumaa, jossa ostaja viestittää myyjälle halunsa ostaa tuote tai palvelu ja myyjä toimittavat tuotteen tai palvelun asiakkaalle. Ostaminen voi tapahtua elektronisesta kauppapaikasta riippuen tuotteiden keräämisestä elektroniiseen ostoskoriin, elektronista tilauslomaketta käyttäen tai henkilökohtaisen viestintäkanavan, kuten sähköpostin, kautta. Usein elektronisessa kaupankäynnissä myyjä lähettää tilausvahvistuksen ostajalle sähköpostitse. Maksaminen yleensä tapahtuu elektronisessa kaupankäynnissä luottokortilla, verkkopankkimaksuna, postiennakkona, asiakas-tiliä käyttäen tai laskulla. Myyjät tarjoavat usein eri maksuvaihtoehtoa, jotta ostaja voi valita sopivimman tavan. Maksaminen voi tapahtua joko ennen tai jälkeen tuotteen toimituksen. Toimittaminen elektronisessa kaupassa riippuu hyvin paljon tuotteen tai palvelun luonteesta. Digitaaliset tuotteet ja palvelut toimitetaan usein kätevästi Internetin kautta, kun taas fyysiset tavarat toimitetaan usein asiakkaalle kotiin asti. Elektronisessa kaupassa loppuasiakasjakelu on erilaista kuin normaalissa kaupassa. Normaalissa kaupassa asiakas kuljettaa usein itse tuotteen kaupasta kotiin. Elektronisessa kaupassa yritysten toimitusvalmiusvaatimukset ovat lisääntyneet paljon, koska Internetin kautta asiakkaat voivat olla maantieteellisesti kaikkialla maailmassa. (Tinnilä ym 2008, 49–52.)

4.1.1 E-kaupan edut

Elektroninen kaupankäynti tuo paljon erilaisia etuja kuluttajalla ja myyjälle. Elektronisessa ympäristössä yrityksen palveluiden sekä tuotteiden tiedonhaku ja vertailumahdollisuus, ostaminen ja tilaaminen, maksaminen sekä toimitus ovat nopeampaa ja helpompaa. Elektronisessa ympäristössä kuluttajan on helpompi ja nopeampi tehdä tuotevertailua eri tuotteista ja hinnoista sekä saada ajantasaista tietoa usein ja nopeasti muuttuvista tuotteista sekä palveluista. Yritykset ja kuluttajat hyötyvät kummatkin monilla eri tavoin elektronisessa kaupassa verrattuna normaaliin kaupankäyntiin. Elektroninen kaupankäynti tehostaa yritysten prosesseja ja tiedot kaupoista siirtyvät elektronisesti yritysten eri osapuolille ilman, että niitä tarvitsee manuaalisesti lisätä useisiin tiedostoihin. (Sähköinen liiketoiminta 2014.)

Elektronisessa kaupankäynnissä on myös mahdollisuus saavuttaa asiakaskunta kaikkialta maailmasta Internetin välityksellä. Elektronisessa kaupankäynnissä eri osapuolia on

usein myös vähemmän, koska asiakkailla on mahdollisuus olla suoraan yhteydessä valmistajiin. Tämän seurauksena kustannukset pienenevät ja liiketoiminnan kannattavuus paranee. Nykyään elektronisen kaupankäyntimahdollisuuden puute huonontaa myös merkittävästi yrityskuvaa, sillä suuri osa asiakkaista haluaa hankkia tuotteet ja palvelut suoraan Internetin välityksellä. Elektroninen kaupankäynti on myös ajasta ja paikasta riippumatonta. Vertailu muihin tuotteisiin on huomattavasti tehokkaampaa ja vertailukoh-teita sekä informaatiota on usein enemmän tarjolla. Yritysten on myös helpompi tarjota asiakkailleen erilaisia tuote- ja lisäpalveluita. (Sähköinen liiketoiminta 2014.)

4.1.2 E-kaupan ongelmat

Elektroniseen kaupankäyntiin liittyy kuitenkin myös ongelmia, jotka pitäisi ottaa huomioon elektronisen kaupankäynnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Usein elektronisessa kaupassa, kun liiketoiminta alkaa kasvaa huomattavasti, liiketoi-minta- ja palveluprosessit eivät pysty vastaamaan liiketoiminnan tarpeita. Ongelma muo-dostuu, koska yrittäjät keskittyvät verkkokauppapaikkojen rakentamiseen ja kehittämi-seen eivätkä itse prosesseihin, joita liiketoiminta vaatii. Useat asiakkaat kokevat myös ongelmana elektronisessa kaupassa sen, että jokainen verkkokauppias vaatii asiakkail-taan kirjautumisen ja omien tietojen syöttämisen verkkopalveluun. Tämän takia on syn-tynyt ulkoisia palveluntarjoajia, joiden kautta kirjautumisella pääsee useille verkkopalve-luille. Elektronisessa kaupassa myös asiakkaat vaihtavat palveluntarjoajia usein, koska se on Internetin välityksellä nopeaa ja vaivatonta. Tämä on yrittäjän kannalta haastavaa, koska säännöllisyyden puuttuminen vaikuttaa suoraan liiketoiminnan kannattavuuteen ja toiminnan pysyvyyteen. (Tinnilä ym. 2008, 54–55.)

Logistiikka on usein myös fyysisiä tuotteita toimittavien verkkopalveluiden ongelma. Jos yrityksellä ei ole tuotteita varastoissa ja jakeluverkosto ei toimi, voivat asiakkaat lakata käyttämästä yrityksen palveluita pitkien toimitusaikojen ja kalliiden kustannusten takia. Elektronisen kaupankäynnissä on usein myös ongelmia löytää sopivat hinnat tuotteille ja palveluille. Kuluttajat usein mieltävät verkkopalveluiden tuotteet ja palvelut huomatta-vasti halvemmaksi, koska tarjontaa on paljon ja sitä on helposti saatavilla. Monet uudet toimijat turvautuvat helposti ajatukseen, että pelkkä toimiva verkkokauppa riittää liiketoi-minnan menestymiseen. Palveluiden kehittämiskustannukset ovat myös ongelma mo-nelle alkavalle yrittäjälle. Monikaan liiketoiminta ei lyhyellä aikavälillä yleensä tuota voit-toa merkittävästi, vaikka liikeidea olisi hyvä. (Tinnilä ym. 2008, 54–55.)

5 Elektroniset liiketoimintamallit

Elektronisia liiketoimintamalleja on olemassa hyvin paljon ja uusia malleja keksitään jatkuvasti. Liiketoimintamallien luokittelulle ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, mutta tässä opinnäytetyössä liiketoimintamallit jaetaan elektronisen kaupankäynnin eri aloille. Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajakaupan (B2C) tyypillisimpiä liiketoimintamalleja sekä yritysten välisen kaupankäynnin (B2B) liiketoimintamalleja. Useat yritykset käyttävät liiketoiminnassaan useita eri liiketoimintamalleja ja niiden yhdistelmiä. Liiketoimintamallin tarkoitus kuvata niitä suunniteltuja toimintoja, joiden keinoin yrityksen toiminta on tuottavaa. Elektroninen liiketoimintamalli hyödyntää Internetin ja www-palvelun ainutlaatuisia ominaisuuksia. (Laudon & Traver 2011, 319.)

5.1 Merkittävimmät kuluttajakaupan liiketoimintamallit

5.1.1 Portaali

Portaali on palvelu, joka tarjoaa erilaista tietoa ja palveluita käyttäjilleen. Portaali tarjoaa käyttäjälleen keinon päästä monenlaisiin tiedostoihin ja palveluihin sekä toisaalta se myös kokoaa tietoja ja palveluita käyttäjän hyödynnettäväksi.

Portaalit ovat kehittyneet viime vuosina aika merkittävästi. Aluksi ne olivat pelkkiä linkkiloistoja, joista tiedonhaku oli hidasta. Palvelun tuottajat kehittivät avuksi erilaisia hakukone työkaluja, joiden avulla tiedonhaku helpottui ja nopeutui. Hakukonetoiminnon jälkeen portaaleihin alettiin kehittää myös muita palveluita. Nykyään portaalit tarjoavat erilaisia sosiaalisia verkkopalveluita, kuten uutisia, sähköpostia, chattejä, musiikin lataus mahdollisuuksia, videoita ja kalenteripalveluita. (Tinnilä ym.2008, 102–104.)

Portaaleita voidaan jaotella erilasiin kategorioihin ominaisuuksiensa perusteella. Yleisportaalit, joista käytetään myös nimitystä horisontaaliportaalit tarjoavat käyttäjilleen kaiken sisältämänsä tiedon. Personoidut palveluportaalit vaativat käyttäjiltään rekisteröinnin, ja vastineeksi käyttäjät saavat tarkennettua sisältöä omien valintojen mukaisesti. Rekisteröidyistä käyttäjistä ylläpitäjä pystyy keräämään tietoja ja sen avulla tehostamaan mainontaa. Erikoisportaalit eli vertikaaliportaalit keskittyvät vain tiettyihin aihealueisiin,

kuten esimerkiksi harrastuksiin, matkailuun ja sijoittamiseen. Nykyään on olemassa myös monikanavaportaaleja, joiden sisältöä on mahdollista selata useissa kanavissa ja eri päätelaitteiden kautta, kuten matkapuhelimien ja tablettien välityksellä. Yritysportaalit ovat työkaluja, joiden avulla yritykset tehostavat toimintaansa. Yritysportaalien avulla yritykset tarjoavat ajankohtaista tietoa sekä yritykselle että sen sidosryhmille, ja ne voivat toimia missä tahansa verkossa. (Laudon & Traver 2011, 332–333.)

Useimmat portaalien ylläpitäjät eivät tuota itse sisältöään vaan hankkivat sisällön ulkopuolisilta sisällöntuottajilta. Portaalien ansaintamalli ei kuitenkaan perustu kovinkaan merkittävästi portaalin sisällöstä veloittamiseen, vaan enemmänkin mainostilan myymiseen. Muita portaalien tulonlähteitä on asiakassuhteista perittävät maksut, sponsoreilta saatavat tulot ja asiakasprofiilien hyödyntäminen sekä myynti yrityksille. (Tinnilä ym.2008, 102–104.)

5.1.2 Elektroninen kuluttajakauppa

Elektronisessa kuluttajakaupassa yritys käy kauppaa suoraan kuluttajan kanssa omassa tai toisen yrityksen tarjoamassa elektronisessa kauppapaikassa. Elektronisen kuluttajakaupan potentiaalisia asiakkaita ovat teoriassa kaikki Internetin käyttäjät. Elektronisessa kuluttajakaupassa ansaintamalli perustuu tuotteiden myymiseen ja niistä saatavaan tuottoon. Elektronisessa kuluttajakaupassa kilpailu on kuitenkin äärimmäisen kovaa, koska markkinoille tulo on melko helppoa ja siksi yrittäjiä on myös paljon. Tästä syystä toiminnan saaminen kannattavaksi on usein hankalaa. (Laudon & Traver 2011, 337.)

Verkossa toimivien yritysten on pystyttävä erottumaan muista palveluntarjoajista, jos yritys haluaa menestyä ja tuottaa voittoa. Yritykset, jotka ovat havainneet markkinaraon sekä tunnistaneet potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa, tulevat todennäköisemmin menestymään. Yritysten on tärkeää kohdistaa markkinointi vain potentiaalisimmille asiakkaille, eikä tuhlaata käytettävissä olevia resursseja liian laajalle alueelle. Yksi tärkeimmistä asioista elektronisessa kuluttajakaupassa on pitää kustannukset mahdollisimman alhaisina. Tuotevalikoiman on oltava myös riittävän laaja sekä varaston tulee olla oikein suhteutettuna valikoimaan, jotta tuotteet saadaan toimitettua asiakkaille luvatussa ajassa. (Laudon & Traver 2011, 337.)

5.1.3 Sisällöntuottaja

Sisällöntuottajat jakavat erilaista sisältöä verkossa. Sisältöä voi olla monenlaista, kuten esimerkiksi musiikkia, kirjoituksia, videoita, tv-ohjelmia, kirjoja, aikakauslehtiä tai taidetta digitaalisessa muodossa. Sisällöntuottajien ansaintamalli perustuu jäsenmaksuista saataviin tuloihin, jota vastaan asiakkaan saavat käyttöönsä sisällön. Kaikki sisällöntuottajat eivät kuitenkaan peri maksua käyttäjiltään, vaan sisällöntuottajien ansainta perustuu mainoksista perittäviin tuloihin ja yritysten tuotteiden esittelyistä perittäviin veloituksiin. (Laudon & Traver 2011, 338.)

Sisällöntuottajien menestyksen tärkein asia on omistaa sisältö, jota tarjotaan, koska muuten he joutuvat maksamaan sisällöstä huomattavia korvauksia sisällön omistajille. Tarjonnan suuren määrän takia sisällöntuottajien kannattaa keskittyä tarjoamaan vain sellaista sisältö, mitä muut eivät pysty tarjoamaan. (Laudon & Traver 2011, 338.)

5.1.4 Kaupanvälittäjä

Elektronisen kaupan välityksessä palveluntuottaja tuo ostajat ja myyjät yhteen elektronisessa kauppapaikassa. Palveluntuottaja tarjoaa näille eri osapuolille itse kauppapaikan sekä erilaisia lisäpalveluita hankinnan ja ostoprosessin eri vaiheissa. Elektronisessa kaupassa kaupanvälittäjien avulla kuluttajat säästävät rahaa, aikaa ja vaivaa. Heidän kauttaan kuluttajat saavat myös ajankohtaista tietoa tuotteista. Ansaintamalli perustuu käyttäjiltä perittävään komissioon, joka on elektronisessa kaupassa usein huomattavasti alhaisempi kuin perinteisessä kaupankäynnissä. Kaupanvälittäjät saavat siis aina tuottoa, kun kauppa tapahtuu heidän palvelunsa kautta. Kaupanvälittäjiä käytetään hyvin paljon rahoitusaloilla, matkailualalla ja työnvälityksessä. Työnvälityksessä maksuja peritään ilmoitusten jättämisestä. Rahoitusallalla taas maksut perustuvat kauppatapahtumien määrään ja matkailualalla kohteiden välityksestä perittävään komissioon. (Laudon & Traver 2011, 339.)

Haasteena elektronisessa kaupassa on saada kuluttajat vakuuttuneeksi palvelun turvallisuudesta ja heidän yksityisyytensä takaamisesta. Monet asiakkaat ovat tottuneet hoitamaan raha-asiansa pankeissa ja varaamaan matkansa matkatoimistoissa. Sähköisten henkilösystodistusten avulla on kuitenkin nykyään mahdollista tunnistaa asiakas ja näin saada tästä riittävä tietoisuus. (Laudon & Traver 2011, 339.)

5.1.5 Elektroninen kauppapaikka

Kauppapaikka on liiketoimintamalli, jossa myyjät ja ostajat voivat löytää toisensa elektronisessa ympäristössä. Palveluntarjoaja on siis rakentanut käyttäjilleen elektronisen ympäristön, jossa myyjät voivat esitellä ja ostajat etsiä tuotteita.

Tässä liiketoimintamallissa on oleellista saavuttaa kävijöiden riittävä määrä. Elektroninen kauppapaikka ei ole kiinnostava niin myyjien kuin ostajienkaan mielestä, jos kävijöitä ei ole riittävästi. Kauppapaikan ansaintamalli perustuu yleensä erilaisiin jäsen- ja tilausmaksuihin, mainostilan myyntiin sekä ilmoittajilta perittäviin maksuihin erilaisista ilmoituksista. (Laudon & Traver 2011, 340.)

5.1.6 Palveluntuottaja

Palveluntuottajien liiketoimintamalli on hyvin samantapainen kuin elektroninen kuluttaja-kauppa. Palveluntuottajat myyvät tuotteiden sijasta asiakkaille erilaisia palveluita verkossa. Palveluita on lukemattomia ja niitä kehitetään koko ajan uusia.

Palveluntuottajat käyttävät hyvin erilaisia ansaintamalleja. Jotkut perivät jäsen tai tilausmaksuja, kun taas toisten ansainta perustuu mainoksista perittäviin maksuihin. Merkittävin palveluntuottajien toiminnassa on kuitenkin se, että ne tarjoavat käyttäjilleen arvokasta, kätevää, aikaa säästävää ja halvempaa vaihtoehtoa perinteisiin palveluihin nähden. (Laudon & Traver 2011, 341.)

6 Pilvipalvelu

6.1 Pilvipalvelu

Pilvipalvelu tarkoittaa tietotekniikkaresursseja, kuten tietoliikenneyhteyksiä, laskenta- ja tallennuskapasiteettiä, sovelluksia sekä palveluita, joita tarjotaan verkon välityksellä yrityksien ja yksittäisten henkilöiden käyttöön. Käyttäjien ei tarvitse tietää, missä tietotekniikkaresurssit sijaitsevat, eikä käyttäjien tarvitse huolehtia niiden toiminnasta tai ylläpidosta millään tavalla. Tietotekniikkaresurssit voidaan ottaa käyttöön tai poistaa helposti

ja nopeasti tarpeen mukaan. Pilvipalvelut tarjoavat niitä hyödyntäville yrityksille kustannussäästöjä sekä tuottavuuden ja tehokkuuden paranemista, koska ne mukautuvat yrityksen tarpeisiin nopeasti ja vaivattomasti. (Salo 2011, 16–17).

Pilvipalveluiden pääominaispiirteet ovat itsepalvelullisuus, pääsy palveluihin eri päätelaitteilla, resurssien yhteiskäyttö, nopea joustavuus ja käytön tarkka mittaaminen. Itsepalvelullisuus tarkoittaa, että käyttäjä voi lopettaa käytön itse ilman, että hänen tarvitsee olla yhteydessä palvelun tarjoajaan. Päätelaiteriippumattomuudella taas tarkoitetaan sitä, että palvelua on mahdollista käyttää työasemalla, kannettavalla tietokoneella ja mobiililaitteella. Ainoa edellytys palvelun käyttöön on saatavilla oleva verkkoyhteys. Resurssien yhteiskäyttö mahdollistaa palveluntarjoajan edulliset hinnat mutta tuo myös mukanaan yhteiskäyttöön liittyviä haasteita, kuten käyttäjien eristämisen toisistaan. Pilvipalvelut joustavat nopeasti ja helposti käyttäjien tarpeiden mukaan. Kapasiteetti on käyttäjän näkökulmasta lähes rajoittamaton. Pilvipalvelut mittaavat käytön tarkasti ja käyttäjät maksavat palveluntarjoajalla vain käyttämästään resurssista, joka perustuu palveluiden tallentamaan laajaan informaatioon. (Salo 2011, 17–18.)

7 Liiketoimintasuunnitelma

7.1 Liikeidea

Liikeideana on tarkoitus kehittää verkkopalvelu, joka palvelee sekä vuokralleantajia että vuokraajia. Yrityksen ydinsaaminen tulee olemaan digitaalisiin teknologioihin ja innovaatioihin perustuva palvelukehityksen suunnittelu ja toteutus sekä toteutettavan palvelun myynti ja markkinointi.

Pilviteknologiaan pohjautuva verkkopalvelu mahdollistaa yritysten ja yksityisten henkilöiden vapaa-ajan asuntojen vuokraustoiminnan hallinnan henkilökohtaisesti yhden yhteisöllisen kanavan kautta. Kehitettävä palvelu tulee hyödyntämään uusia teknologioita ja yhteisöllisiä toiminnollisuuksia, jotka yhdistävät vuokranantajan ja vuokraajan suoraan toisiinsa. Palvelu toimii myös kotimaan matkailua edistävänä verkkomediana ja tarjoaa kuluttajille uusia mahdollisuuksia aluematkailuun.

Verkkopalvelu tulee mahdollistamaan yksityisten henkilöiden henkilökohtaisessa käytössä olevan kiinteistöomaisuuden vuokraamisen. Perinteisesti vapaa-ajan asuntojen vuokraustoiminta on keskittynyt tätä tarkoitusta varten hankittujen ja kalustettujen kiinteistöjen vuokraamiseen. Uusi verkkopalvelupalvelu mahdollistaa siis jo olemassa olevien vuokraajien tehostaa omaa vuokrausliiketoimintaansa.

Palvelukonsepti on uusi Suomen ja Pohjoismaiden markkinoilla. Uudet sosiaalisia yhteisöjä hyödyntävät ratkaisut sekä verkkopalvelukehityksen tekniikat ja käytännöt mahdollistavat uusien verkkopalvelutoiminnallisuuksien rakentamisen. Projektin on arvioitu kestävän noin vuoden ja palvelun alkuvaiheen tuotannon noin kuusi kuukautta.

7.2 Strategia

Kehitettävä palvelu tarjoaa vapaa-ajan asunnon vuokraajille uuden markkinointikanavan ja henkilökohtaisen vuokraustoiminnan mahdollistavan verkkopalvelun. Tämän lisäksi verkkopalvelu tarjoaa sekä suomalaisille ja ulkomaisille matkailijoille keinon löytää helposti tarpeidensa mukainen loma-asunto.

Nykyiset Suomen markkinoilla olevat palvelut ja niiden liiketoimintamallit perustuvat pääasiassa vuokrausliiketoiminnan ulkoistamiseen. Näissä liiketoimintamalleissa vuokrausliiketoimintaa hoitavat ulkopuoliset yritykset, tai ne ovat sähköisiin markkinapaikkoihin perustuvia ilmoituslistauksia. Kehitettävä palvelukonsepti tarjoaa samoja etuja kuin perinteinen vuokravälitystoimintakin. Lisäksi uusien sosiaalisten ja käytettävyyteen perustuvien innovaatioiden avulla liiketoimintaa on mahdollista laajentaa kansainvälisesti ilman henkilöstön määrän kasvattamista samassa suhteessa.

Kehitettävän verkkopalvelun on tarkoitus vastata vuokratarpeeseen, johon perinteiset vuokrapalvelut eivät ole pystyneet vastaamaan. Suomalaisten yksityisten henkilöiden asuin- ja lomakäytössä on huomattava potentiaalinen kiinteistökanta, jonka vuokratarpeeseen verkkopalvelu ensisijaisesti kehitetään. Sosiaalisten medioiden innovaatiot mahdollistavat vertaisarviointiin perustuvien käyttäjäarvioiden ja luotettavuusmääritysten tekemisen. Käyttäjearvioiden ja luotettavuusmääritysten avulla vuokralleantajan on mahdollista saada riittävä tietoisuus ja luottamus vuokralaisesta, jotta henkilökohtainen omaisuus voidaan vuokrata.

7.3 Verkkopalvelun tavoitteet

Verkkopalvelun kehitysvaiheen eli ensimmäisen toimintavuoden tavoitteena on saavuttaa noin 80 000 euron liikevaihto. Toisena toimintavuotena eli ensimmäisenä täytenä toimintavuotena tavoitteena on saavuttaa noin 490 000 euron liikevaihto kuuden henkilön organisaatiolla. Tavoite perustuu siihen, että keskimääräinen vuokralikoima on 1700 mökkiä, keskimääräinen varausaste on 8,5 % ja vuokraustoiminnasta perittävä komissio on 10 %. Alan välityspalkkiot vaihtelevat 0 ja 28 %:n välillä, jolloin mediaaniksi muodostuu 15 % ilman pohjoisen Suomen kiinteistökantaa, jossa on yleisesti pyydetty vielä korkeampia välityspalkkioita. Kolmannen toimintavuoden tavoitteena on päästä 3200 kiinteistön vuokralikoimalla 1,25 miljoonan euron liikevaihtoon, jos laskujen perusteena käytetään 13,5 % varausastetta ja komissiona 10 %. Näissä kasvuodotuksissa ei ole kuitenkaan huomioitu Pohjoismaiden toiminnan kustannuksia ja tuotto-odotuksia. (Mökkivuokraus-mökinomistajan käsikirja 2005, 8.)

Suomessa oli vuoden 2013 lopussa kesämökkejä noin 498 700 kappaletta sekä vuokrattavia lomamökkejä ja -osakkeita oli noin 13 300 kappaletta. Tilastokeskuksen vuonna 2009 tekemän kesämökkibarometrin mukaan 14 prosenttia kiinteistöjen omistajista olisi valmis harkitsemaan mökkiensä vuokraamista. Tämän toteutuessa, se tarkoittaisi melkein 60 000 vuokrakiinteistön saapumista markkinoille. (Tilastokeskus 2013.)

Pelkästään Suomen markkinoilla on siis yli 13 000 vuokramökkiä ja useiden kymmenien tuhansien vuokramökkien resurssi, jonka saavuttamiseksi ja hyödyntämiseksi verkkopalvelu on tarkoitus kehittää. Suomen markkinoiden lisäksi verkkopalvelu on tarkoitus tuoda tulevaisuudessa myös muiden Pohjoismaiden markkinoille, jotta päästään hyödyntämään näiden maiden asiakaspotentiaali sekä kiinteistökanta.

7.4 Verkkopalvelun tuotteet ja palvelu

7.4.1 Liiketoimintamalli ja palvelukonsepti

Palvelu tulee toimimaan verkossa ja on Internet-yhteyden kautta käytettävissä ajasta, paikasta ja päätelaitteesta riippumattomasti. Palvelun hyödyntämisen on suunniteltu olevan sekä vuokraajalle että vuokralle antajalle maksutonta. Verkkopalvelun ansaintamalli perustuu kohteiden välittämisestä perittävään komissioon. Tämän välitystoiminnan palkkion on suunniteltu olevan toiminnan alussa 5 prosenttia ja toiminnan kehittyessä ja asiakaskunnan vakiinnuttua 10–13 prosenttia.

Verkkopalvelun tukena tulee toimimaan asiakaspalvelu verkkolomakkeella ja puhelinpalveluna. Asiakaspalvelun on suunniteltu toimivan neljällä eri kielellä, pääasiallisten asiakasryhmien mukaan. Nämä asiakaspalvelun kielet ovat suomi, ruotsi, englanti ja venäjä.

Suunniteltua verkkopalvelua vastaavalla konseptilla ei Suomessa eikä muissa Pohjoismaissa toimi yhtään kilpailijaa. Kansainvälisillä markkinoilla on vastaavanlaisia verkkopalvelumalleja, mutta niiden toiminta on keskittynyt pääasiassa Keski-Euroopan ja Amerikan väestörikkeisiin kaupunkeihin. Näiden toimijoiden toiminnan fokus ja palveluiden kohderyhmä on siis erilainen. Lisäksi nämä toimijat eivät tällä hetkellä pysty vastaamaan rajatun kielialueen asiakkaiden tarpeeseen käyttää palvelua omalla äidinkielellään.

7.4.2 Hintarakenne

Kehitettävän verkkopalvelun hintarakenne vastaa monilta osin ulkomaisten palveluiden mallia. Hintarakenne perustuu komissioon, joka lisätään vuokraajan asettaman hinnan päälle. Lopullinen hintarakenne on verkkopalvelussa kuluttajalle siis täysin läpinäkyvä, koska siinä erotellaan selvästi vuokraajan sekä palvelun tarjoajan osuudet.

Kansainvälisistä kilpailijoista Airbnb veloittaa jokaisesta onnistuneesti suoritetusta majoitustapahtumasta kolmen prosentin maksun kiinteistön vuokraajalta. Tällä maksulla Airbnb kattaa verkkomaksun aiheuttamia kuluja. Vuokralaiselta Airbnb veloittaa lisäksi 6–12 prosenttia majoituksen hinnasta, riippuen majoituksen kokonaishinnasta. Korkeammilla hinnoilla on matalampi prosenttiosuus varauksen komissiosta ja päinvastoin. (Airbnb 2014.)

Toinen kansainvälinen kilpailija Housetrip veloittaa vuokraajalta komission, joka on 10–20 prosenttia. Tämä veloitettava hinta lisätään vuokraajan esittämän hinnan päälle ja prosentti määräytyy kokonaishinnan mukaan kuten Airbnb:llä (Housetrip 2014).

7.5 Verkkopalvelun asiakasryhmät

7.5.1 Vuokralleantajat

Lomarenkaan vuonna 2009 tekemän selvityksen mukaan noin 40 prosenttia mökinomistajista on alle 50-vuotiaita. Tutkimukseen vastaajista noin 30 prosenttia oli 51–6- vuotiaita. Kaikista tutkimukseen vastanneista vain 12 prosenttia ei käytä lainkaan sähköpostia, joten tätä potentiaalista asiakasryhmää voidaan pitää riittävän valveutuneena digitaalisten viestintävälineiden mahdollisuuksista. (Huttunen & Kankaanpää 2009, 58.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan uusien, vuonna 2012 valmistuneiden kesämökien omistajien keski-ikä oli 54 vuotta, kun taas kaikkien mökkiomistajien keski-ikä vuonna 2012 oli 62 vuotta (Tilastokeskus 2013).

7.5.2 Päätoimiset vuokraajat

Yhden kiinteistön vuokralleantajat ja yrittäjät

Yhden kiinteistön yksityiset vuokralleantajat ja yrittäjät ovat verkkopalvelun ensivaiheen pääkohderyhmä. Suuri osa Suomen vuokrattavista mökeistä on yksityisessä omistuksessa. Nämä kiinteistöt ovat usein omistajiensa ainoita vuokrakohteita ja säännöllisesti myös heidän omassa käytössään. Osa näiden kiinteistöjen omistajista käyttää useita välitystoimintaan erikoistuneita yrityksiä ja sähköisiä markkinapaikkoja saadakseen kohteellensa parhaan mahdollisen näkyvyyden ja varausasteen. Kehitettävä verkkopalvelu tulee tarjoamaan tälle kohderyhmälle olemassa olevia välityspalveluita edullisemman ja helppokäyttöisemmän vaihtoehdon.

Useamman kiinteistön yrittäjät

Useamman kiinteistöjen omistajille vuokrattavat kohteet ovat usein sijoitustoimintaa. Vuokrattavat kohteet keskittyvät usein yhteen sijaintiin, pääasiallisesti isojen hiihtokeskusten läheisyyteen. Omistajat pyrkivät saamaan kiinteistöllään mahdollisimman hyvää

tuottoa ja näitä kohteita hallitaan usein paikallisen asianhoitajan tai Lomarenkaan välityksellä. Sijoitetun pääoman tuoton optimoimiseksi osaa tämän kategorian henkilöistä voisi varmasti kiinnostaa vuokratoiminnan hallinta itse, jos siihen olisi tarjolla oikea kanava ja työkalut.

Yrittäjien yhteenliittymät ja keskusvaraamot

Yrittäjien yhteenliittymät ja keskusvaraamot, joita yhdistää paikallinen keskitetty vuokraustoiminnan hallinta. Näiden kiinteistöjen omistamat henkilöt ja yritykset voisivat mahdollisesti olla kiinnostuneita saamaan parempaa näkyvyyttä ulkomaisten asiakkaiden ryhmässä verkkopalvelun avulla.

Maatilamajoitus

Maatilamajoitukseen ja aamiaismajoitukseen keskittyneillä yrityksillä ja yksityisillä henkilöillä ei ole tällä hetkellä kanavaa markkinoida ja tarjota kohteitaan vuokralle. Monet tämän kategorian henkilöistä ovat hoitaneet palveluiden markkinoinnin itse ja hyvin rajatuin resurssein. Näille toimijoille markkinoinnin ja vuokraustoiminnan mahdollistava verkkopalvelu tuo merkittävää lisäarvoa ja -myyntiä.

7.5.3 Satunnaiset vuokraajat

Henkilökohtaisessa käytössä olevan kiinteistön vuokraajat

Verkkopalvelu tulee tarjoamaan loistavan kanavan myös satunnaisille vuokraajille. Näillä satunnaisilla vuokraajilla tarkoitan henkilöitä, jotka vuokraavat henkilökohtaisessa käytössä olevia kiinteistöjä. Perinteisesti vapaa-ajan asuntojen vuokraustoimintaa harjoittavat yritykset ovat keskittyneet vain vuokrauskäytössä olevien kiinteistöjen vuokraamiseen.

Osin henkilökohtaisessa käytössä olevista kiinteistöistä eivät ole siis sisustuksen ja kalusteiden puolesta perinteisen näkemyksen mukaan vuokraustoimintaan soveltuvia. Näillä kohteilla, jotka ovat henkilökohtaisilla tavaroilla sisustettuja, ei ole ollut mahdollisuutta päästä välitystoimintaa harjoittavien yritysten valikoimiin. Tämä raja on jättänyt merkittävän kiinteistöresurssin täysin huomioimatta. Monet yksityiset henkilöt saattaisivat olla kiinnostuneita vuokraamaan vapaa-ajan paikkaansa säännöllisesti tai sesonkeihin keskitetysti, jos kiinteistö ei ole omassa käytössä. Tämä auttaisi kiinteistöjen ylläpitokustannusten kattamisessa ja toiminnan laajuudesta riippuen voisi toimia sivutoimisenä elinkeinona.

7.5.4 Vuokralaiset

Lyhytaikaiset vuokralaiset

Lyhytaikaiset vuokralaiset ovat verkkopalvelun kuluttaja-asiakaspuolen pääkohderyhmä. Suurin osa asiakkaista on kotimaan vapaa-ajan matkailusta kiinnostuneita lapsiperheitä, pariskuntia ja erilaisia ryhmiä. Liikematkailijat ovat vain hyvin pieni osa tämän kategorian asiakkaista. Lyhytaikaisten vuokralaisten osalta liiketoiminta keskittyy erityisesti muutamalle tärkeimmälle ajanjaksolle vuoden aikana. Nämä ajanjaksot ovat kesä, hiihtoloma ja vuodenvaihte.

Pitkäaikaiset vuokralaiset

Vapaa-ajan asuntoja vuokrataan myös pitkäaikaisille vuokralaisille ja vuokraus onnistuu verkkopalvelun välityksellä. Pitkäaikaiset vuokralaiset eivät kuitenkaan ole kehitettävän verkkopalvelun pääasiallinen kohderyhmä.

Ulkomaalaiset asiakkaat

Ulkomaalaisten asiakkaiden osuus Suomen vapaa-ajan asuntojen vuokraustoiminnasta on noin 20 prosenttia. Lomarenkaan asiakkaista ulkomaalaisia on noin 40 prosenttia, joista venäläisiä on noin 75 prosenttia. Muut ulkomaalaiset asiakkaat koostuvat pääasiassa ruotsalaisista ja saksalaisista matkailijoista. Näille merkittävimmille asiakasryhmille verkkopalvelu ja asiakaspalvelu tullaan tarjoamaan heidän omalla äidinkielellään sekä muita ulkomaalaisia asiakkaita palvellaan englannin kielellä. Venäläiset asiakkaat ovat tärkeä ryhmä erityisesti Itä- ja Pohjois-Suomen hiihtokeskusten ympärillä oleville vuokrakiinteistökeskittymille. Ulkomaalaisten asiakkaiden osalta joulun aika ja uusi vuosi ovat tärkeimmät ajankohdat. (Lomarengas 2014.)

7.6 Kilpailijat

7.6.1 Kotimaiset kilpailijat

Suomessa vapaa-ajan asuntojen vuokraustoiminta on perinteisesti perustunut pienten, usein myös paikallisten toimijoiden rajattuun vuokrakiinteistövalikoimaan. Paikallisilla toimijoilla on myös ollut käytössään rajallinen markkinointiresurssi. Suomen johtava vapaa-ajan asuntojen vuokraustoimintaa harjoittava yritys Lomarengas on pyrkinyt yritysostoilla keskittämään tarjontaa ja luomaan kanavan, johon vuokraustoiminta Suomessa keskittyy.

Monien kotimaisten kilpailijoiden liiketoimintamallit on kehitetty ennen Internetin ja helpokäyttöisten verkkopalveluiden kehittymistä. Vaikka Lomarengas on kasvattanut toimintaansa ja saanut liiketoimintansa kannattavaksi, jää sen verkkopalvelu toiminnollisuudeltaan ja käytettävyydeltään huomattavasti nykyisistä standardeista. Tämän lisäksi Lomarenkaan liiketoimintamalli vaatii raskaan henkilöorganisaation, eikä se mahdollista toiminnan skaalaamista laajemmaksi samoin kuin uudet verkkopalvelukonseptit.

Kotimaisia vapaa-ajan vuokravälitystoimintaan keskittyneitä toimijoita ovat esimerkiksi Lomarengas, Villi Pohjola, Luxury Holiday, Mökkiavain, Ålandsresor, GoSaimaa, Mökkilappi ja useat pienet toimijat sekä keskusvaraamot. Kotimaisia sähköisiä markkinapaikkoja ovat taas esimerkiksi Lomaovi, Nettimökki, Vuokraovi, Huvila.net, Mökit.fi ja Mökkihaku.

7.6.2 Kansainväliset kilpailijat

Ulkomaalaisten toimijoiden liiketoimintamallit ja palvelukonseptit pohjautuvat pääasiassa uusiin teknologioihin. Toimialan uudet liiketoimintamallit ovat rantautuneet myös Eurooppaan ja Suomeen. Näitä kansainvälisiä pääomasijoittajien varoilla kehitettäviä palveluita ei kuitenkaan ole vielä kohdennettu Suomen tai Pohjoismaiden markkinoille, jonka takia ne eivät ole näissä maissa saaneet juurikaan käyttäjiä. Keski-Euroopassa on olemassa suunniteltua palvelu vastaava palvelu Housetrip. Housetripin toiminta on kuitenkin selvästi kohdennettu oman alueen asiakkaille ja Keski-Euroopan markkinoiden tarpeisiin. Housetripin lisäksi Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa on muutamia vastaavanlaisia konsepteja, kuten Airbnb ja Windu. Näiden yritysten toiminta on kuitenkin keskittynyt

pääasiassa kaupunkien asuin käytössä olevien huoneistojen tai kiinteistöjen vuokraamiseen. Kyseiset ulkomaiset palvelut eivät lisäksi vastaa pohjoismaalaisten tarpeeseen käyttää palvelua äidinkielellään.

Ulkomaisia henkilökohtaisen kiinteistöomaisuuden vuokratoiminnan mahdollistavia verkkopalveluita ovat esimerkiksi Housetrip, Windu, Airbnb, 9flats ja Interhome. Kansainvälisiä sähköisiä markkinapaikkoja ovat esimerkiksi HomeAway, VRBO, Perfectplaces, Casamundo, Villanao, Capaya.

7.7 Yritys ja liiketoiminta

7.7.1 Käytännön järjestelyt

Toimitilat

Yrityksen toimintaa varten on tarkoitus hankkia noin 50–60 m²:n toimitilat, jotka on mahdollista jakaa kahteen tilaan. Toimitilojen kuukausivuokran on arvioitu olevan noin 15 euroa/m². Tällä vuokrahinnalla on mahdollisuus hankkia toimitilat hyvien kulkuyhteyksien varrelta Helsingistä katsottuna.

Tuotantovälineet, ohjelmistot ja palvelimet

Tuotantovälineinä ja myynnin teknisenä käytetään pääasiassa kannettavia tietokoneita ja mobiili laitteita. Nämä tuotantovälineet hankitaan jokaiselle päätoimiselle työntekijälle. Lisäksi on tarkoitus hankkia iOS-ja Android- tabletit sekä tulostin-kopiokone-yhdistelmä ja videotykki. Kaikkien tuotantovälineiden ja muiden tarvittavien laitteistojen on arvioitu maksavan noin 12 000 euroa.

Yritykseen tarvitaan kaksi Adobe Creative Cloud -lisenssiä, joiden kuukausimaksu on yhteensä noin 120 euroa/kk. Pilvipalvelukustannusten on arvioitu olevan noin 100 euroa/kk. Toimitilaan tarvittavien kalusteiden hankintaan on varattu noin 3000 euroa.

Puhelin ja Internet

Puhelinliittymien kuukausihinta on noin 20 euroa kuukaudessa eli viideltä hengeltä noin 100 euroa kuukaudessa. Toimitilan laajakaistan hinta on noin 50 euroa kuukaudessa.

Kirjanpito ja lakipalvelut

Kirjanpito- ja lakipalveluihin on arvioitu kuluvan noin 1000 euroa vuodessa sekä lakipalveluihin noin 3000 euroa. Lakipalveluille on tarkoitus tuottaa lakitekstit ja sopimukset, jotka sisältävät seuraavat asiat: yksityisyyssuojan, säännöt ja rekisteriselosteen, käyttö- ja varausehdot sekä osakassopimuksen, työsopimuksen ja salassapitosopimuksen.

Vakuutukset

Yrityksen toiminta vaatii oikeusturvavakuutuksen, omaisuusvakuutuksen ja toiminnanvastuuvakuutuksen. Näiden vakuutusmaksujen on arvioitu olevan ensimmäisenä toimintavuotena noin 500 euroa.

Konsultointi

Yrityksen toiminnan alkuvaiheessa on tarkoitus mahdollisesti käyttää myös liikkeenjohdon konsultointipalveluita. Konsultoinnin kautta toiminnasta saadaan toiminnan alkuvaiheessa mahdollisimman tehokasta ja puutteisiin voidaan myös puuttua nopeasti ja sekä toimintaa pystytään myös kehittämään tehokkaasti. Konsultointiin käytettävä budjetti on arvioitu olevan noin 5000 euroa.

Palvelun tekninen suunnittelu, toteutus ja kehitys

Palvelun tekninen suunnittelu ja sen toteuttaminen sekä kehittäminen ovat koko verkkopalvelun isoimpia kuluja. Palvelun teknisen suunnittelun ja toteuttamisen kustannuksiin on arvioitu menevän noin 70000 euroa.

Rahoitus

Yrityksen alkuvaiheen ja palveluntuotannon rahoituksen on suunniteltu koostuvan yritykselle ja yrittäjille myönnettävästä lainasta sekä lainan takauksista. Toiminnan rahoittamisessa on tarkoitus käydä myös keskusteluja Tekesin ja Finnveran kanssa. Todennäköisesti liiketoiminnan lopullinen rahoitus tulee muodostumaan näiden tekijöiden ja pankin myöntämän lainan yhdistelmästä. Yrityksen ensivaiheen rahoituksessa myös pääomaisijoittajien osuus osana rahoitusta on mahdollinen. Toiminnan mahdollinen laajeneminen ulkomaille myöhemmässä vaiheessa tulee todennäköisesti vaatimaan myös pääomaisijoittajien rahoitusta, jos tulorahoituksella ei ole riittäviä edellytyksiä kilpailla ulkomaisia kilpailijoita vastaan.

7.7.2 Työntekijät ja heidän vastuualueensa

Työntekijöiksi on tarkoitus hankkia motivoituneita ja ammattitaitoisia henkilöitä, joiden avulla on mahdollista kasvattaa liiketoimintaa ja taata toiminnan jatkuvuus. Avaintyöntekijöitä on tarkoitus sitouttaa liiketoiminnan pitkäjänteiseen kehittämiseen omistussuosilla yrityksestä. Henkilöstön eduilla ja työympäristön viihtyvyydellä pyritään saavuttamaan tyytyväisiä työntekijöitä ja tuottava sekä kannustava ilmapiiri työpaikalle.

Liikkeenjohto

Toimitusjohtaja on vastuussa liikkeen johdosta, tuotannon johtamisesta sekä markkinointitoimenpiteiden suunnittelusta. Toimitusjohtaja on myös yhdessä myynnin kanssa yrityksen keulakuva ja kontaktipinta asiakkaisiin sekä sidosryhmiin.

Myynti, asiakassuhteet ja talous

Toinen yrityksen avaintyöntekijä on vastuussa myynnin suunnittelusta, johtamisesta ja sen toteuttamisesta. Lisäksi tämä henkilö vastaa avainasiakasverkoston rakentamisesta ja sen ylläpidosta yhdessä toimitusjohtajan kanssa. Rahoituksen, vakuutusten ja sijoittajayhteyksien hoitaminen on tämän henkilön pääasiallisia työtehtäviä.

Toimitusjohtaja ja edellä mainittu avaintyöntekijä vastaavat yhdessä myös viestinnän suunnittelusta ja sen toteutuksesta sekä mediaverkoston rakentamisesta ja ylläpitämisestä. Näiden henkilöiden vastuulla on myös palvelun sisällön tuotanto eli tekstien ja kuvien tuotanto sekä asiakaspalvelukonseptin rakentaminen ja sen johtaminen.

Palvelun tekninen suunnittelu, tuotanto ja ylläpito

Yrityksen kolmas avaintyöntekijä vastaa palvelun teknisestä suunnittelusta, sen tuotannosta ja ylläpidosta. Palvelun tekninen suunnittelu koostuu seuraavista osa-alueista: palvelun tekniikan, käytettävien kehitysympäristöjen, ohjelmointikehyksen, tietokantarakenteen sekä tuotannon, käyttöönoton ja ylläpidon suunnittelusta. Lisäksi tämä henkilö vastaa palvelinympäristön, laiteympäristön ja ohjelmistojen ylläpidosta.

Graafinen ja käyttöliittymäsuunnittelu

Neljäs avaintyöntekijä on vastuussa yrityksen graafisen ilmeen suunnittelusta, verkkopalvelun käyttöliittymän suunnittelusta ja markkinointikampanjoiden sekä -materiaalien graafisesta suunnittelusta.

Asiakaspalvelu

Kaksi muuta työntekijää toimivat joko osa-aikaisina tai kokoaikaisina ja vastaavat asiakaspalvelusta puhelimitse ja verkkolomakkeella asiakkaiden omalla äidinkielellään. Nämä kaksi henkilöä hallitsevat yhdessä suomen, ruotsin, englannin ja venäjän kielen, joilla palvelua tullaan asiakkaille tarjoamaan. Ensimmäisenä toimintavuotena asiakaspalvelu tulee toimimaan toiminnan alkuvaiheen jälkeen vain muutamana päivänä viikossa puhelimitse, muuten verkkolomakkeella.

Yrityksen hallitus ja johdon tuki

Yrityksen henkilöstö tulee koostumaan kuudesta päätyöntekijästä. Henkilöstön tukena tulee toimimaan yrityksen hallitus, jonka tärkeimpinä tehtävinä ovat yrityksen hallituksen työtehtävät ja johdon tukeminen ja koulutus. Yrityksen hallitus auttaa yrittäjiä saavuttamaan tavoitteensa ja ohjaamaan yritystä toiminnassa oikeaan suuntaan. Hallitus auttaa yritystä myös verkostoitumaan sekä löytämään yhteistyökumppaneita ja asiakkaita.

Erillinen kustannusarviosuunnitelma löytyy liitteistä, jossa on kuvattu tarkemmin ensimmäisen toimintavuoden ja palvelun kehityksen kustannusarviot.

7.8 Myynti

Palvelun tunnetuksi tekeminen, avainasiakasverkoston luominen ja myyntitoimenpiteet kiinteistöjen vuokraajille on tarkoitus aloittaa palvelun kehityksen kanssa samaan aikaan. Myynnin tavoitteena on 600 vuokrakiinteistön valikoima samaan aikaan, kun palvelun ensivaiheen tuotanto julkistetaan. Tällä kiinteistömäärällä on mahdollista saavuttaa tarvittava uskottavuus ja kiinnostavuus verkkopalvelua kohtaan. Uskottavuuden ja kiinnostavuuden avulla voidaan edesauttaa kohteiden lukumäärän lisäämistä ja kuluttajien asiakastytyväisyyden parantamista.

Myynnin tarkoituksena on saavuttaa myös erityisiä avainasiakasryhmiä eli yrittäjien yhteenliittymiä sekä keskusvaraamoja. Avainasiakasryhmien kanssa on tarkoitus tehdä yhteistyösopimuksia kiinteistökannan siirtämisestä kehitettävään verkkopalveluun. Lisäksi on tarkoitus ottaa yhteyttä myös useamman kohteen sekä erityisen laadukkaiden kohteiden omistajia ja tehdä palvelu tunnetuksi myös heidän keskuudessaan.

Tavoitteena oleva kiinteistökanta hankitaan perinteisen puhelinmyynnin, asiakastapaamisten ja kohdennetun suoramarkkinoinnin keinoin. Palvelun sisällön tuottamista varten on tarkoitus kehittää erillinen rajapinta palvelemaan vuokralleantajia ennen kuin varsinainen palvelu julkaistaan.

Puhelinmyynti on tarkoitus toteuttaa kolmessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa on tarkoitus kartoittaa nykyisistä vuokralle antajista potentiaalisimmat asiakkaat ja lähestyä heitä puhelimitse. Ensimmäisen vaiheen kontaktoinnissa tavoitteena on saada 60–70 % asiakkaista antamaan yhteystietonsa, jotta heitä voidaan lähestyä sähköpostilla materiaalitoimitusta varten. Toisessa vaiheessa asiakkaille toimitetaan materiaalit yrityksen ehdoista ja toimintatavoista. Kolmannessa vaiheessa on tarkoitus saada 50 % asiakkaista antamaan kohteensa vuokralle ja tekemään sopimus yrityksen kanssa. Kolmen kuukauden ajanjaksolla pystytään saavuttamaan yhden henkilön voimin noin 2 000 asiakasta, joista laskelmien mukaan asiakkaiksi pitäisi saada yhteensä 600–700 asiakasta. Näihin arvioihin ei ole laskettu mukaan mahdollisia laajempia yhteistyösopimuksia avainasiakasryhmien kanssa.

7.9 Markkinointisuunnitelma

Markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseksi ei ole tarkoitus hankkia ulkopuolista apua, vaan yrityksen ensivaiheen työntekijät tulevat hoitamaan markkinoinnin itse, joitakin neuvonantajia apuna käyttäen. Yrityksen työntekijöiksi on tarkoitus hankkia henkilöitä, joilla on kokemusta myynnistä ja markkinoinnista.

Markkinointi on tarkoitus toteuttaa pääasiassa eri digitaalisissa kanavissa. Lisäksi pyritään saavuttamaan ja ansaitsemaan viestinnän keinoin mahdollisimman paljon ilmaista näkyvyyttä perinteisissä medioissa. Tavoitteena on saada palvelu myytyä eri medioiden edustajille uutena, käänteentekeväenä palveluna, jolla tulee olemaan merkittävä vaikutus Suomen vapaa-ajan asuntojen vuokramarkkinoille.

7.9.1 Go-to-market

Go-to-Market-suunnitelma sisältää palvelun markkinoille tuloon liittyvät tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi tehtävät toimenpiteet. Tärkeä osa markkinoille tulo suunnitelmaa on eri toimenpiteiden seuranta, mittaaminen ja niiden mukauttaminen saatujen tulosten perusteella.

Markkinoille tulon pääasiallinen tavoite on saavuttaa vakaa ja uskottava kiinteistökanta sekä asiakaspohja. Kohteiden varausastetta ja muista tavoitteiden osatekijöistä koostuvaa liikevaihtoa seurataan ja kehitetään jatkuvalla analysoinnilla ja eri tunnuslukujen mittaamisen avulla. Tavoitteiden saavuttaminen mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan harjoittamisen, jonka tärkeimpänä päämääränä on kehittyä ja vastata kilpailijoiden tarjontaan.

Palvelun ensimmäisen vaiheen tavoitteena on saavuttaa noin 800 vuokrakiinteistön valikoima ja ensimmäisen toimintavuoden lopussa valikoimassa olisi noin 1200 vuokrakiinteistöä. Tätä kiinteistökantaa tullaan kasvattamaan niin, että ensimmäisen täyden eli toisen toimintavuoden lopussa on noin 1200 kiinteistön valikoima. Kolmannen toimintavuoden lopussa on tavoitteena saavuttaa 3200 kohteen valikoima Suomen markkinoilla.

Kohteiden varausasteen kehittämisessä on pyritty olemaan maltillisia ja pyritty ottamaan huomioon vuokralleantajien nykyisen sopimukset, palvelun tunnettavuuden lisääntyminen ja sivuston käyttäjämäärien kehitys. Palvelun ensimmäisenvuoden toimintavuoden alussa varausaste on 2 % kiinteistökannasta. Kausivaihtelut huomioon ottaen ensimmäisen toimintavuoden lopussa varausasteen tulisi olla 6 %. Kehityksen tästä on arvioitu ajateltu jatkuvan niin, että toisen ja kolmannen lopussa se on 10 %.

Yrityksen liikevaihto määräytyy vuokrattavien kiinteistöjen lukumäärän, vuokrakomission ja varausasteen mukaan. Ensimmäisen toimintavuoden tavoitteena on tehdä noin 83 000 euron liikevaihto. Toisena toimintavuotena liiketoiminnan on suunniteltu kehittyvän niin, että liikevaihto on noin 490 000 euroa. Kolmannen toimintavuoden tavoitteena on noin 1 255 000 euron liikevaihto.

Palvelun kohderyhmät on eritelty tarkemmin Liiketoimintasuunnitelmassakohdassa 7.5 Verkkopalvelun asiakasryhmät.

7.9.2 Markkinointistrategia

Tavoitteena on kehittää kevyin mahdollinen palvelu, joka sisältää kuitenkin tarvittavat mahdollisuudet ensiluokaisen käyttökokemuksen saavuttamiseksi ja erottumiseksi olemassa olevista palveluista. Tämän peruslähtökohdan vuoksi yrityksen asiakkaiden uskotaan suosivan palvelua yli kilpailijoiden tarjonnan ja myös aktiivisesti suosittelleen sitä tutuilleen ja ystävilleen. Yrityksen markkinointistrategia perustuu tähän lähtökohtaan.

Suositteluprosessia pyritään tukemaan digitaalisten tekniikoiden avulla ja palvelun sisällä on tarkoitus kehittää Member get Member ja viraalimarkkinoinnin järjestelmiä ja toimintamalleja. Nämä melko uudet ratkaisut kannustavat olemassa olevia käyttäjiä suosittelemaan palvelua ystäville rahallisen edun tai kilpailujen keinoin.

Palvelun kannalta tärkeän käyttäjäyhteisön kehittyminen mahdollistuu tarvittavien sosiaalisen median mallien ja työkalujen myötä. Näiden avulla voidaan kehittää palvelua, lisätä käyttäjäuskollisuutta ja saada asiakas palautetta. Palvelua tullaan kehittämään jatkuvasti asiakaspalautteen ja mittaustulosten perusteella. Tämä lähestymistapa palvelunkehitykseen ja markkinointiin on yleisessä käytössä teknologia-alan start-up-yritysten parissa ympäri maailmaa.

Kehitettävä palvelu tulee toimimaan verkossa, joten on hyvin luonnollista, että varsinaiset markkinointitoimenpiteet tullaan keskittämään pääasiallisesti digitaalisiin kanaviin. Näin ollen nämä perustuvat verkkomarkkinoinnin toimenpiteisiin jotka on listattu kohdassa Verkkomarkkinointi.

Verkkomarkkinointi kaikissa sen muodoissa mahdollistaa kuluttajien toimenpiteiden jatkuvan seurannan ja mittaamisen. Digitaalisista kanavista pystytään kuluttaja ohjaamaan suoraan palveluun sekä optimoimaan eri toimenpiteet ostotapahtumaan tähtäävästi.

7.9.3 Kumppanuus- ja hinnoittelustrategia

Yhteistyöstä pyritään tekemään mahdollisuuksien mukaan valittujen media toimijoiden kanssa, jotta palvelulle saataisiin mahdollisimman paljon julkisuutta ja mahdollisimman edulliset ostetun median kustannukset. Markkinoilla olevia kilpailijoita on tarkoitus myös kontaktoida ja selvittää mahdollisuus yhteistyöhön ja näiden toimijoiden kiinteistökannan siirtämistä kehitettävään palveluun.

Hinnoittelustrategia perustuu yksinkertaisesti siihen, että palvelu pyritään hinnoittelemaan kotimaisia vuokravälitystoimintaa harjoittavia yrityksiä edullisemmaksi. Vuokraustoiminnasta perittävä komissio tulee olemaan 10 ja 15 prosentin välillä. Ensimmäisenä toimintavuonna vuokratuista kohteista perittävä komissio tulee olemaan noin puolet normaalista. Tämän avulla pyritään edistämään tarvittavan kiinteistökannan ja asiakaspohjan saavuttamista.

7.9.4 Toteutus ja seuranta

Toteutus aloitetaan sähköisten yhteystietojen keräämisellä ja palvelun julkaisun aikaisilla toimenpiteillä. Tähän kuuluu Facebook-fanien keräys ja viestintä sosiaalisissa medioissa. Alkuvaiheessa pyritään tunnistamaan myös kaikki mahdolliset potentiaaliset asiakkaat sekä optimoidaan palvelu mahdollisimman toimivaksi asiakaskunnan mukaan.

Palvelun toiminnasta ja eri markkinointitoimenpiteistä kerätään kaikki mahdollinen tieto, jota digitaalisista kanavista on melko vaivatonta saada. Erityisesti on tarkoitus mitata kulluttajien siirtymistä eri markkinointikanavista palveluun, käyttäytymistä siellä ja ostotoimenpiteisiin tähtääviä toimia. Tämän lisäksi on tarkoitus seurata keskustelua ja brändin kehittymistä sosiaalisissa medioissa ja Internetissä yleensä. Analysointiin tullaan käyttämään Googlen työkaluja, esimerkiksi Analytics, Adwords, Webmaster Tools sekä Affiliate Network sekä HowSosiablen sosiaalisen median seurantatyökalua. Kerätyn tiedon perusteella on mahdollista kehittää palvelua parempaan suuntaan normaalin palvelukehityksen ohessa.

7.9.5 Markkinoinnin välineet ja toteutus

Verkkomarkkinoinnissa tullaan hyödyntämään hakukonemarkkinointia kustannustehokkuuden sekä mittaamismahdollisuuksien vuoksi. Hakukonemarkkinoinnin pääkanava on Google. Ensimmäisenä vuonna hakukonemarkkinointiin tullaan käyttämään noin 5000 euroa. Järjestelmällisen hakusana-analyysin avulla tällä summalla on mahdollista päästä merkittäviin tuloksiin. Analyysissä tullaan tarkastelemaan kilpailijoiden käyttämiä hakusanamainontaa ja erityisesti heidän suosituimpia avainsanoja. Analyysin jälkeen pyritään määrittelemään suosittuja avainsanoja, joita ei ole vielä kilpailijoiden toimesta otettu käyttöön.

Hakukonemarkkinoinnin lisäksi hyödynnetään myös sähköposti viraalimarkkinointia, jossa mainosviesti kulkee potentiaalisilta asiakkailta toiselle nopeasti. Sähköposti viraalimarkkinoinnin avulla on hyvä kerätä sähköistä asiakasrekisteriä tulevaan suoramarkkinointia varten. Oikein kohdennetuilla toimenpiteillä ja hyvillä kannustimilla voidaan saada kerättyä palvelun kohderyhmältä arviolta jopa 50 000 sähköpostin asiakasrekisteri. Sähköposti viraaleissa palvelun käyttäjät ja palvelun markkinoinnista kiinnostuneet henkilöt jakavat personoituja sähköpostiviestejä ystävilleen. Suoramarkkinointilupia ja sähköistä rekisteriä kerätään markkinointitoimenpiteitä varten. Rekisteri koostuu viraalimarkkinointikampanjoiden avulla kerätystä listasta sekä palvelun käyttäjistä, jotka ovat antaneet suostumuksensa suoramarkkinoinnin vastaanottamiseksi. Uutiskirjeissä on tarkoitus nostaa esille ajankohtaisia asioita palvelun kehityksestä ja yhteisössä nousseita ajatuksia. Tärkeänä osana tulee olemaan myös blogitekstien promoaminen ja valikoitujen kohteiden tai alueiden nostaminen uutiskirjeeseen.

Markkinointitoimenpiteet sekä näkyvyys sosiaalisissa medioissa, erityisesti Facebookissa, on tärkeä osa palvelun julkaisemista markkinoille. Facebook tulee olemaan myös jatkossa asiakaspalvelun kanava ja keino ohjata asiakkaita sivustolle. Toiminnan alkuvaiheessa on tarkoitus toteuttaa kilpailuun perustuva Facebook-sovellus, joka mahdollistaa tykkäämisen pakottamisen avulla arviolta noin 20 000-30 000 fanin saamisen sivustolle.

Verkkomainonnassa hyödynnetään myös display eli bannerimainontaa affiliate-verkostojen kautta. Tämän avulla voidaan varmistua siitä, että maksetuista klikeistä saadaan tulospohjaisten mallien avulla todellisia käyttäjiä sekä palvelun ostajia. Affiliate markkinoinnissa hyödynnetään Google Affiliate Networksin ohjelmaa hyväksi. Markkinointisopimukset tehdään tapauskohtaisesti, joten hintoja on vaikea arvioida tässä vaiheessa, koska Affiliate markkinoinnissa mainostaja maksaa sovitun hinnan tuloksesta, joka johdattaa myyntiin.

Perinteisen markkinoinnin keinoa edustaa markkinointitoimenpiteissä esittely video, johon tulee olemaan linkki palvelun etusivulta. Video on tarkoitus esittää kuitenkin vain digitaalisten kanavien kuten Vimeon ja Youtuben kautta.

Word-of-mouth/WOM eli suosittelumarkkinointi tulee olemaan tärkeässä osassa verkkopalvelun tunnetuksi tekemistä sekä myynninedistämistä. Tämä onnistuu parhaiden käytäntöjen ja toimintamallien soveltamisella verkkopalvelussa sekä yleisissä yrityksen toimenpiteissä. Suosittelumarkkinoinnilla pyritään saamaan aikaan positiivinen kierre, jossa palvelua kokeilleet henkilöt suosittelevat sitä tuntemilleen ystäville niin digitaalisissa kanavissa kuin normaalissa kanssakäymisessäkin.

7.9.6 Viestintä toimenpiteet

Yrityksen verkkoviestintä tulee kattamaan yleisesti käytetyt kanavat, jotta yrityksen olemassaolo ja ydinviesti brändistä saadaan viestitettyä kuluttajille. Viestintä keskittyy materiaalin esittämiseen omilla verkkosivuilla, Facebook-ryhmässä tehtyihin viestintä toimenpiteisiin sekä eri matkailumedioissa esillä olemiseen. Matkailumedioiden sekä ulkopuolisten blogi-kumppaneiden yhteistyö pyritään hoitamaan mahdollisuuksien mukaan ilman rahallista vastinetta, mahdollisesti yrityksen tarjoaman matkailuetauden toimituksessa kannustimena toimenpiteelle.

Jo olemassa olevat suhteet perinteisiin medioihin takaavat mahdollisuuden kustannustehokkaaseen viestintään. Tarkoitus on saavuttaa matkailualan lehdissä sekä perinteisissä iltapäivälehdissä näkyvyyttä tuomalla aktiivisesti esiin tutkimuksia ja näkökulmia kotimaanmatkailun murroksesta uusien sosiaalisten kanavien kehityksen myötä.

Yrityksen on tarkoitus olla esillä matkailuun liittyvissä tapahtumissa ja messuilla. Tapahtumat tulevat olemaan todennäköisesti vuosittain järjestettävät Matkamessut, Kotimaan matkailumessut, Skiexpo ja Travel Expo. Tapahtumissa tuodaan esille nimen verkkopalvelun helppokäyttöisyyttä ja sitä miten se mahdollistaa uusien vuokralleantajien aloittaa vuokraustoiminta. Myös muita tapahtumamarkkinoinnin keinoja harkitaan mahdollisuuksien mukaan, esimerkiksi esilläolo hiihtokeskusten tapahtumien yhteydessä.

Sponsorisopimusten keinoin palvelun tunnettavuutta pyritään myös kasvattamaan. Sponsorisopimukset tulevat koskemaan mahdollisesti muutamaa suomalaista ammattiurheilijaa. Nämä talvilajeihin erikoistuneet urheilijat ovat hyvin tunnettuja pohjoisen Suomen hiihtokeskusasiakkaiden keskuudessa sekä myös Euroopassa ja Pohjoismaissa. Kyseiset urheilijat löytyvät yrittäjien lähipiiristä ja korvaus sponsorointisopimuksesta järjestetään ilmaisen majoituksen keinoin tai mahdollisesti pienellä omistajaosuudella yrityksestä.

7.10 Liiketoiminnan ja yrityksen analysointi

7.10.1 Vahvuudet

Liikeidea on suunniteltu kokonaisvaltaisesti ja eri asioita on puntaroitu lopputuloksen onnistumiseksi. Yrityksen henkilöstö tullaan rakentamaan työntekijöistä, joilla on vahva osaaminen modernista myynnistä ja markkinoinnista sekä halu kehittyä alansa parhaiksi osaajiksi. Liikeidea tarjoaa markkinoille uuden tavan antaa vuokralle kiinteistöjä sekä vuokrata niitä. Yritys edesauttaa suomalaista matkailu kulttuuria ja kasvattaa sitä. Yrityksen toiminta ei vaadi raskasta koneistoa ja suurta henkilöstöä toimiakseen. Toiminnan aloittaminen ei myöskään vaadi merkittävän suuria pääomia.

7.10.2 Heikkoudet

Yrittäjillä ei ole aiempaa kokemusta vapaa-ajan asuntojen vuokratoiminnasta. Kokemuksen puuttuminen saattaa tuoda esille yllättäviä ongelmia, joista selviytyminen saattaa vaikuttaa toiminnan kehitykseen ja kannattavuuteen. Kansainvälisillä yrityksillä on huomattavasti isommat resurssit kuin aloittavalla yrityksellä, joten kilpailu näitä kohtaan tulee varmasti olemaan haasteellista. Myös pohjoismainen markkinakenttä on rajallinen toiminnan kasvattamista ajatellen.

7.10.3 Mahdollisuudet

Yrityksellä on erinomainen mahdollisuus menestyä, koska potentiaalisia kiinteistöresursseja on hyödyntämättä ja markkinatarve verkkopalvelulle on olemassa. Liiketoimintamalli on uusi Pohjoismaiden markkinakentällä, mutta sen on todettu olevan kannattava muualla. Verkkopalvelu varmasti herättää kiinnostusta asiakkaissa, koska kilpailijoilla on käytössä vanhanaikaiset palvelut tekniikan, käyttökokemuksen ja liiketoimintamallien osalta.

7.10.4 Uhat

Yrityksen uhkana ovat kansainväliset kilpailijat, jotka voivat kiinnostua verkkopalvelun pääasiallisesta markkina-alueesta ennen kuin palvelu on saavuttanut määräävän aseman tällä alueella. Toinen merkittävä uhka on palvelun kehityksen merkittävä viivästyminen tai siihen liittyvät ongelmat. Myös kotimaisten kilpailijoiden verkkopalveluiden ja toiminnan äkillistä kehittymistä suunnitellun verkkopalvelun veroiseksi voidaan nähdä merkittävä uhkana. Palvelun aloituksen rahoituksen järjestyminen on myös huomioitava uhka toiminnan alkamiselle, jotta yrityksen perustajat eivät ajaudu taloudellisiin ongelmiin toiminnan alkuvaiheessa. Oikeanlaisten työntekijöiden löytäminen yritykseen on myös uhka, koska työntekijöiden ammattitaidolla sekä sitoutuneisuudella on merkittävä vaikutus yrityksen menestykseen.

7.11 Yrityksen talouden suunnittelu

7.11.1 Kustannusarviosuunnitelma

Kustannusarviosuunnitelma on tehty ensimmäiselle toimintavuodella. Tässä suunnitelmassa on arvioitu palkkakustannuksia sekä henkilösivukustannuksia. Ensimmäisenä toimintavuotena kaikille työntekijöille ei ole tarkoitus maksaa palkkaa koko vuodelta. Toimitusjohtajalle palkkaa on tarkoitus maksaa 11 kuukaudelta, myynnistä ja taloudesta vastaavalle henkilölle 9 kuukaudelta sekä palvelun teknisestä suunnittelusta ja ylläpidosta vastaavalle työntekijälle puolelta vuodelta. Asiakaspalvelijoita tarvitaan ensimmäisenä toimintavuotena kaksi neljän kuukauden aikana. Ensimmäisen toimintavuoden palkkakustannukset ovat noin 110 000 euroa henkilösivukustannuksineen tällä henkilöstömäärällä.

Verkkopalvelun tekninen suunnittelu ja palvelun kehitys on ensimmäisen toimintavuoden suurin kustannuserä. Arvio tähän on noin 70 000 euroa ja se on pyydetty Luotta Oy:ltä, joka tarjoaa konseptisuunnittelun, digitaalisten sovellusten ja palveluiden tuotannon sekä visuaalisen suunnittelun. Muita yrityksiltä ostettavia palveluita ovat graafinen suunnittelu, konseptisuunnittelu, kirjanpito- ja lakipalvelut, vakuutukset, markkinointi kustannukset hakukonemarkkinointiin ja messuihin sekä konsultointi palvelut. Yhteensä näihin muilta yrityksiltä ostettaviin palveluihin on arvioitu menevän ensimmäisenä toimintavuotena noin 30 000 euroa.

Muita ensimmäisen toimintavuoden kuluja ovat vuokrat, puhelinliittymät, Internet, työmatkakustannukset, laiteostot ja laitevuokrat. Yhteensä näihin on arvioitu menevän noin 30 000 euroa.

Näiden arvioiden mukaan ensimmäisenä toimintavuotena kustannuksia kertyy palvelun kehitykseen, tarvittaviin tuotantovälineisiin ja sekä palkkoihin yhteensä noin 240 000 euroa.

Kustannusarviosuunnitelma on liitteenä 1.

7.11.2 Tulossuunnitelma

Yrityksen tulossuunnitelma sisältää arviot kolmen ensimmäisen toimintavuoden ajalta. Yrityksen ensimmäisen tilikauden toimet keskittyvät pääasiassa palvelun kehitykseen ja ensivaiheen myyntiin. Palvelun menestyksen kannalta on tärkeää saada palvelun ensimmäinen versio markkinoille mahdollisimman nopeasti. Tästä johtuen palvelun kehitys joudutaan rahoittamaan lainarahalla tai pääomasijoittajien avulla. Tämä mahdollistaa palvelun suunnitteluun ja kehitykseen tarvittavat resurssit, jotka mahdollistavat nopean markkinoille pääsyn. Tulossuunnitelma on tehty Yritystutkimusneuvottelukunnan T2-lomaketta apuna käyttäen. T2-lomake on liitteenä 2.

Ensimmäinen tilikausi tulee suunnitelmien mukaan jäämään noin 156 000 euroa tappiolle. Näitä toiminnan käynnistämisen ja palvelun kehityksen kuluja yritys pyrkii lyhentämään heti ensimmäisen tilikauden jälkeen. Toisena toimintavuotena yrityksen tavoitteena on voitollinen tulos liikevaihdon ollessa tällöin 490 000 euroa. Kolmantena toi-

mintavuotena toimintaa pyritään kasvattamaan ja 1 255 000 euron liikevaihdolla yrityksen tulisi tehdä noin 390 000 euroa voittoa. Tässä laskelmassa ei ole huomioitu liiketoiminnan kansainvälistymisen kustannuksia tai tuottoja.

7.11.3 Rahoitussuunnitelma

Rahoitussuunnitelma sisältää myös arviot ensimmäisen kolmen toimintavuoden ajalta. Ensimmäisen tilikauden tulorahoituksen osuutta ei ole huomioitu rahoitussuunnitelmassa. Arvioiden mukaan ensimmäisen vuoden tulorahoituksen osuus tulee olemaan noin 83 000 euroa. Yrittäjien osuus ensivaiheen rahoituksesta tulee olemaan 72 000 euroa, eli noin 30 prosenttia tarvittavan rahoituksen osuudesta. Rahoitustarpeen kokonaismäärä tulee olemaan noin 240 000 euroa, josta Tekesin osuus olisi toteutuessaan noin 168 000 euroa. Rahoitussuunnitelmassa ei ole huomioitu Finnveran mahdollista osuutta projektin rahoituksessa. Finnveran kanssa on kuitenkin tarkoitus käydä keskusteluja heidän mahdollisesta osuudesta ensivaiheen rahoituksessa.

Rahoitussuunnitelma on tehty Yritystutkimusneuvottelukunnan T4-lomaketta apuna käyttäen. T4-lomake on kattava ensivaiheen rahoitusta tarvitsevalle rekisteröimättömälle yritykselle. Rahoitussuunnitelma löytyy liitteenä 3.

7.11.4 Myyntilaskelma

Myyntilaskelma sisältää kolmen ensimmäisen toimintavuoden vuokrattavien mökkien volyymit, hinnat ja komission aikaan sidottuna (neljännesvuosittain) ja näistä on johdettu liiketoiminnan liikevaihto. Myyntilaskelmassa on pyritty ottamaan huomioon myös toiminnan kausivaihtelut.

Ensimmäisenä toimintavuotena on tarkoitus keskittyä palvelun kiinteistökannan kasvattamiseen myynnin keinoin. Ensimmäisen täyden toimintavuoden lopussa palvelussa on arvioitu olevan 1 200 vuokrakohteen valikoima. Tämän jälkeen valikoiman on tarkoitus kasvaa ensimmäisen ja toisen toimintavuoden aikana noin 200 kohteen vuosineljännesvauhtia. Kolmantena toimintavuotena valikoiman on tarkoitus kasvaa vielä nopeammin eli noin 300 kohteen vuosineljännesvauhtia. Myynnin toimenpiteitä on tarkoitus keskittää avainasiakkaisiin sekä toiminnan laajentamiseen toisiin Pohjoismaihin mahdollisuuksien mukaan.

Toiminnan alussa on ensisijaisen tärkeää saavuttaa riittävä vuokrakohteiden valikoima. Tähän tähtäävien myynnin toimenpiteiden tueksi ensimmäisen toimintavuoden komissio palvelussa vuokratuista kohteista tulee olemaan arviolta alle puolet normaalista eli noin viisi prosenttia.

Myyntilaskelmassa on käytetty kohteista perittävänä päivähintana 92,85 euron arviota. Arvio perustuu asiakas kyselyyn Lomarengas Oy:n asiakkaille. Tässä kyselyssä kohteista perittävät viikkohinnat vaihtelivat 250–3000 euron välissä, keskihinnan ollessa noin 650 euroa. Keskihinta 650 euroa jaettuna viikon seitsemällä päivällä tulee 92,85 euroa päivähinnaksi. (Huttunen 2010, Perfiljeffin 2010, 2 mukaan).

Ensimmäisen kolmen toimintavuoden kumulatiivisen liikevaihdon on arvioitu olevan noin 1,83 miljoonaa euroa. Erillinen myyntilaskelma on liitteenä 4.

7.12 Yrityksen tulevaisuus

Maailman taloustilanne ja Euroopan sisämarkkinat ovat epävakassa tilassa. Euroalueen ja sen yhteisvaluutan ongelmat saattavat heijastua ulkomaalaisten matkailijoiden kiinnostukseen Suomea kohtaan. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus Suomen vapaa-ajan matkailijoista on kuitenkin viime vuosina ollut nousussa, joten vielä ei ole näkyvissä muutosta matkailijoiden vähenemisen suhteen. Toisaalta talousvaikeudet saattavat myös pitkittyessään edistää kotimaan matkailun kiinnostavuutta.

Vuonna 2013 ulkomaalaisten matkailijoiden osuus oli jälleen nousussa. Ulkomaalaisyöpymiset (5.900.000) lisääntyivät yhdellä prosentilla, ollen uusi ennätys. Heikko taloustilannekaan ei vaikuttanut negatiivisesti ulkomaalaisten yöpymisten määrään. Tärkein ulkomaanmarkkinamme eli Venäjän yöpymiset olivat jälleen kasvussa. Kasvua tapahtui 7 prosenttia vuositasolla. Talvella 2012–2013 kokonaisyöpymiset (8.589.500) lisääntyivät 4,3 %. Kasvusta suurin osa tuli ulkomailta (+ 11,4 %) kotimaisten yöpymisten lisääntyessä 1,4 %. (Matkailun edistämiskeskus 2014.)

7.13 Liiketoiminnan kehitys

Liiketoimintaa on alun palvelukehitysvaiheen jälkeen tarkoitus kehittää ja kasvattaa aktiivisesti. Suomen markkinoilla määräävän markkina-aseman saavuttaminen on mahdollista saavuttaa kasvavan liiketoiminnan myötä tapahtuvalla tulorahoituksella. Pohjoismaiden markkinoille siirtyminen tulee kuitenkin tarvitsemaan pääomasijoituksia.

Palvelun kehitystoiminnassa on otettava huomioon toiminnan laajeneminen myös toisille markkina-alueille. Kansainvälisen verkoston ja pohjoismaisen myyntiorganisaation kehittäminen sitoo liiketoiminnan resursseja sekä vaatii paikalliset markkinat tuntevia myynnin ja markkinoinnin ammattilaisia. Kansainväliset tavoitteet ja tarpeet tarkemmin huomioiva liiketoimintasuunnitelma on tarkoitus kehittää vasta alkuvaiheen rahoituksen selvittyä. Liiketoimintasuunnitelman seuraavassa versiossa tullaan ottamaan huomioon kasvuyrityspalveluiden sekä yrittäjien henkilökohtaisten verkoston neuvonantajien ohjeet.

7.14 Yritysidean yhteenveto

Uudet sosiaalisten medioiden innovaatioita hyödyntävät matkailu- ja majoitusalan verkkopalvelut ovat osoittaneet, että kansainvälisillä markkinoilla on selkeästi tarvetta uusille liiketoimintamalleille. Nämä modernit palvelut mahdollistavat yksityisessä käytössä olevien kiinteistöjen vuokraamisen ja poistavat kynnyksen antaa henkilökohtainen omaisuus toisen henkilön käyttöön. Tämä on mahdollista sosiaalisten verkostojen luotettavuusarvioiden ja käyttäjäpalautteen ansiosta. Myös vuokraustoimintaa jo harjoittavat yksityishenkilöt ja yritykset voivat hyötyä näistä uusista työkaluista ja innovaatioista.

Suomessa ja muissa pohjoismaissa on huomattava vapaa-ajan asuntojen kiinteistö-kanta, joka on monelta osin hyödyntämättä tällä hetkellä. Tämän lisäksi nykyisten vuokraustoimintaa harjoittavien yritysten verkkopalvelut ovat monelta osin vanhanaikaisia, eivätkä täytä nykyisten kuluttajien vaatimuksia helppokäyttöisestä palvelusta.

Kansainväliset toimijat kilpailevat suurkaupunkien merkittävistä vuokramarkkinoista. Nämä yritykset ovat sitoneet resurssinsa pääsääntöisesti kansainvälisessä kilpailussa pärjäämiseen. Näin ollen Pohjoismaiden rajalliset ja kielen rajaamat markkinat eivät ole näiden kilpailijoiden täyden panostuksen kohteena.

Suunniteltu palvelu tulee siis keskittymään pääasiassa vapaa-ajan asuntojen kiinteistökannan hyödyntämiseen, joka on Suomessa ja muissa pohjoismaissa asukasluvuun nähden merkittävä. Tämä hieman eri toiminnan fokukseseen ja kohderyhmään perustuva malli mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan ja kansainväliseen kilpailuun vastaamisen toiminnan vakiinnuttua. Palvelun on tarkoitus täyttää markkinoilla oleva tarve tarjoamalla varteenotettava ja helppokäyttöinen vaihtoehto alueen toimijoille ja matkailijoille.

Lähteet

- Airbnb. 2014. Mitä majoittajan palvelumaksut ovat? <https://www.airbnb.com/help/question/63> Luettu 25.2.2014.
- Airbnb. 2014. Mitä vieraan palvelumaksut ovat? <https://www.airbnb.com/help/question/104> Luettu 25.2.2014.
- Housetrip. 2014. Booking terms. Payment. http://www.housetrip.com/en/about/booking_terms Luettu 25.2.2014
- Huttunen, P. Kankaanpää, K. 2009. Lomarengas ja sen palveluntuottajien välinen yhteistyö sekä yhteistyön kehittäminen ja syventäminen. Haaga-Helia. Opinnäytetyö.
- Keskuskauppakamari. 2011. Yrityksen perustajan opas 2011.
- Laudon, K. Traver, C. 2011. E-Commerce. Business. Technology. Society. Pearson. Seventh edition.
- Lomarengas. 2014 Keitä me olemme. <http://lomarengasuusi.infoweb.as.tietotalo.fi/suomeksi/Kohteiden-omistajat/Keita-me-olemme> Luettu 21.3.2014.
- Matkailun edistämiskeskus. 2014. Tutkimukset ja tilastot. Yöpymisten kehityskatsaus. <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/yopymistenn-kehityskatsaus/> Luettu 27.12.2014
- Mökkivuokraus-Mökinomistajan ohjekirja 2005. Oy Formato Print Ab. http://www.visitporvoo.fi/easydata/customers/porvoonmatkailu2/files/majoitu/leirinta_ja_mokit/mokki-kirja.pdf Luettu 17.12.2014.
- Nieminen, M. 2009. Kesämökkibarometri 2009. Tilastokeskus. http://www.tem.fi/files/22175/Mokkibaro08_raportti.pdf Luettu 18.3.2014.
- Perfiljeff, T. 2010. Toiveiden mökkiloma 2010 – Asiakaskysely Lomarengas Oy:n asiakkaille. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Salo, I. 2012. Hyötyä Pilvipalveluista. Docendo.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Rakennukset ja kesämökit [verkojulkaisu]. ISSN=1798-677X. 2013, Kesämökit 2013 . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 5.1.2015]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/rakke/2013/rakke_2013_2014-05-23_kat_001_fi.html
- Sähköinen liiketoiminta. 2014. Sähköinen kaupankäynti. <http://www.cgi.fi/sahkoinen-liiketoiminta/sahkoinen-kaupankaynti> Luettu 23.3.2014.
- Tinnilä, M. Vihervaara, T. Klimscheffskij, J. Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0. Avainkäsitteitä ansaintamalleihin. Helsinki: Kopio Niini Oy.

Kustannusarviosuunnitelma

Ensimmäinen toimintavuosi	Selitys	Kokonaiskustannus
Rahapalkka		88300
Avainhenkilö 1	11x3000	33000
Avainhenkilö 2	9x2700	24300
Avainhenkilö 3	5x2500	15000
Asiakaspalvelu	2x4x2000	16000
henkilösivukustannukset		25740
Avainhenkilö 1	33000x0,3	9900
Avainhenkilö 2	24300x0,3	7290
Avainhenkilö 3	12500x0,3	3750
Asiakaspalvelu	16000x0,3	4800
Yleiskustannukset		9950
Vuokra	11x750	8250
Puhelinliittymät	11x5x20	1100
Internet	11x50	600
Matkat		5000
Työmatkakustannukset		5000
Laiteostot		13320
Suunnittelun ja kehityksen tietotekninen laitteisto	verkkolevy, backup järjestelmä, mobiililaitteet, työasemat, videotykki, tulostin-kopiokone	12000
Suunnittelun ja kehityksen ohjelmistolisenssit	120*11	1320
Laitevuokrat		1100
Pilvipalvelun vuokra	11x100	1100
Ostettavat palvelut yrityksiltä		29500
Graafinen suunnittelu	Luotta Oy	5000
Konseptisuunnittelu	Luotta Oy	7000
Kirjanpito palvelut	Helsingin Revisor Oy	1000
Lakipalvelut	Lakitekstit ja sopimukset	3000
Vakuutukset	Pohjola	500
Markkinointi	Hakukonemarkkinointi	5000
Markkinointi	Messut	3000
Konsultointipalvelut	Business Intedration Group Big Oy	5000
Muut hankinnat yrityksiltä		70000
Tekninen suunnittelu ja palvelun kehitys	Luotta Oy	70000
Yhteensä		242910

Tulossuunnitelma

Yritystutkimusneuvottelukunta Tulossuunnitelma T2-lomake

		1/2016 / 12/2016	En- nuste 1	1/2017 / 12/2017	Ennuste 2	1/2018 / 12/2018	En- nuste 3	
		%	1 000 e	%	1 000 e	%	1 000 e	%
1 LIIKEVAIHTO			83,5		491,4		1 225,0	
2 Liiketoiminnan muut tuotot	+							
3 LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ =		100,0	83,5	100,0	491,4	100,0	1 225,0	100,0
4 Aine- ja tarvikekäyttö	-	-		0,0		0,0		0,0
5 Ulkopuoliset palvelut	-	-	99,5	119,2	20,0	4,1	50,0	4,1
6 Henkilöstökulut	-	-	111,5	133,5	265,2	54,0	405,6	33,1
7 Liiketoiminnan muut kulut	-	-	29,4	35,2	80,0	16,3	200,0	16,3
8 Valmisteveraston lisäys/vähennys	+/-	-		0,0		0,0		0,0
9 KÄYTTÖKATE	=	-	-156,9	-187,9	126,2	25,7	569,4	46,5
10 Suunnitelman mukaiset poistot	-	-		0,0	5,0	1,0	10,0	0,8
11 LIIKETULOS	=	-	-156,9	100,0	121,2	24,7	559,4	45,7
12 Tuotot osuuksista ja muista sijoituksista	+	-		0,0		0,0		0,0
13 Muut korko- ja rahoitustuotot	+	-		0,0		0,0		0,0
14 Korkokulut ja muut rahoituskulut	-	-		0,0	10,0	2,0	20,0	1,6
15 Välittömät verot	-	-		0,0	40,0	8,1	150,0	12,2
16 NETTOTULOS	=	-	-156,9	-187,9	71,2	14,5	389,4	31,8
17 Satunnaiset tuotot	+	-		0,0		0,0		0,0
18 Satunnaiset kulut	-	-		0,0		0,0		0,0
19 KOKONAISTULOS	=	-	-156,9	-187,9	71,2	14,5	389,4	31,8
20 HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN			5		6		8	

Rahoitussuunnitelma

YRITYSTUTKIMUSNEUVOTTELUKUNTA

1 000 e

Yritys

Laatija

RAHOITUSSUUNNITELMA

T4

Päivämäärä

Sähköposti-
osoite

Puhelinnumero

Toteutunut tili-
kausi

RAHAN LÄHTEET

			01/2016	12/2016	01/2017	12/2017	01/2018	12/2018
1	Nettotulos + poistot (=rahoitustulos)	+	0,0	-156,9	76,2			399,4
2	Satunnaiset tuotot/kulut (T2-lomake, rivi 17 ja 18)	+/-	0,0	0,0	0,0			0,0
3	Omistajien lisäsijoitukset	+						
4	Pitkäaikaisten lainojen lisäys (T7-lomake)	+						
	Lyhytaikaisten lainojen lisäys	+						
6		+						
7	YHTEENSÄ	=	0,0	-156,9	76,2			399,4

RAHAN KÄYTTÖ

8	Maa- ja vesialueet	+						
9	Rakennukset ja rakennelmat	+						
10	Koneet ja kalusto	+						
11	Muut investoinnit	+						
12	Käyttöpääoman muutos, lisäys/vähennys (riviltä 27)	+/-	0,0	0,0	0,0			0,0
13	Muun rahoitusomaisuuden lisäys	+						
14	Pitkäaikaisten lainojen vähennys (T7-lomake)	+						
15	Lyhytaikaisten lainojen vähennys	+						
16	Osingonjako tai yksityiskäyttö	+						
17		+						
18	YHTEENSÄ	=	0,0	0,0	0,0			0,0
19	Yli-/alijäämä	+/-	0,0	-156,9	76,2			399,4
20	Kumulatiivinen yli-/alijäämä	+/-	0,0	-156,9	-80,7			318,7

Edelli-
nen
tili-
kausi

KÄYTTÖPÄÄOMA

21	Vaihto-omaisuus	+						
22	Myyntisaamiset	+						
23	Osatuloutuksen saamiset	+						
24	Ostovelat	-						
25	Saadut ennakot	-						
26	Käyttöpääoma	=	0,0	0,0	0,0			0,0
27	Käyttöpääoman lisäys/vähennys	+/-	0,0	0,0	0,0			0,0

Myyntilaskelma

Ensimmäinen toimintavuosi				
Ajanjakso	1/2016	2/2016	3/2016	4/2016
kiinteistöjen lukumäärä	0	800	1000	1200
Käyttöaste	0 %	2 %	4 %	6 %
Päiviä ajanjaksossa	0	90	90	90
Vuokrapäiviä	0	1440	3600	6480
Komissio	0 %	5 %	5 %	10 %
Liikevaihto	0	6685	16713	60167
Liikevaihto yhteensä				83 565 euroa

Toinen toimintavuosi				
Ajanjakso	1/2017	2/2017	3/2017	4/2017
kiinteistöjen lukumäärä	1400	1600	1800	2000
Käyttöaste	7 %	8 %	9 %	10 %
Päiviä ajanjaksossa	90	90	90	90
Vuokrapäiviä	8820	11520	14580	18000
Komissio	10 %	10 %	10 %	10 %
Liikevaihto	81894	106963	135375	167130
Liikevaihto yhteensä				491 362 euroa

Kolmas toimintavuosi				
Ajanjakso	1/2018	2/2018	3/2018	4/2018
kiinteistöjen lukumäärä	2300	2600	2900	3200
Käyttöaste	12 %	12 %	15 %	15 %
Päiviä ajanjaksossa	90	90	90	90
Vuokrapäiviä	24840	28080	39150	43200
Komissio	10 %	10 %	10 %	10 %
Liikevaihto	230639	260723	363508	401112
Liikevaihto yhteensä				1 255 982 euroa